

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**ANTECEDENTES E CONSEQÜÊNCIAS DA SATISFAÇÃO DOS
COMPRADORES DE AUTOMÓVEIS POPULARES NOVOS DE CURITIBA**

CAMILLA MARIA ZANIM GUSSO

**CURITIBA
2004**

CAMILLA MARIA ZANIM GUSSO

**ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIAS DA SATISFAÇÃO DOS
COMPRADORES DE AUTOMÓVEIS POPULARES NOVOS DE CURITIBA**

Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Mestre. Curso de
Mestrado em Administração, do Setor de
Ciências Sociais Aplicadas da Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

CURITIBA

2004

DEDICATÓRIA

*Para Rodrigo,
pelo total apoio e incentivo.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de exprimir neste espaço minha gratidão a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

- A meu marido, Rodrigo, por ter me dado força para superar as dificuldades encontradas e por ter me feito rir nos momentos mais difíceis. Obrigada de coração pelo amor, paciência e compreensão durante toda esta jornada.
- A meus pais, pela formação que me deram e pelos valores e princípios que me ensinaram desde criança. A minha irmã, por fazer parte da minha vida.
- A Sandra e Marcos, pela solicitude e palavras de incentivo.
- A Andréia e Samantha, duas grandes amigas que ganhei neste período. Obrigada pelas conversas, pelo apoio e pela amizade.
- A meu orientador, Prof. Dr. Renato Marchetti, por ter contribuído valiosamente em minha formação e por ter me orientado de forma oportuna e eficaz.
- Ao Prof. Paulo Prado e ao Prof. Dr. Pedro Steiner pela acessibilidade, disponibilidade e conhecimentos compartilhados.
- Aos Professores do Mestrado pelos valiosos ensinamentos. Em especial ao Prof. Dr. Mauricio Serva e Prof. Dr. Belmiro Valverde Jobim Castor, por terem se mostrado, além de grandes profissionais, pessoas humanitárias.
- A todos os entrevistados que se dispuseram a participar da pesquisa.
- Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPR e a todos os seus funcionários por terem proporcionado o ambiente e a estrutura necessários.
- A Deus, por ter me proporcionado esta experiência.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	vii
RESUMO.....	x
ABSTRACT.....	xi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	1
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	4
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	4
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	5
1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	6
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	7
2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA	9
2.1 CONTEXTO SETORIAL	10
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	16
2.2.1 Conceituações e Princípios do Marketing de Relacionamento.....	16
2.2.2 Estágios de desenvolvimento do Marketing de Relacionamento	19
2.2.3 Outras considerações sobre o Marketing de Relacionamento	22
2.2.4 Divergências sobre o Marketing de Relacionamento	24
2.2.5 Lealdade	25
2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	28
2.3.1 Conceituação, Propriedades e Mensuração da Satisfação	28
2.3.2 Teorias e Mecanismos formadores da Satisfação	32
2.3.3 Resultados da Satisfação	38
2.3.4 Satisfação e Qualidade Percebida	40
2.3.4.1 Formas de Mensuração	43
2.4 CONFIANÇA	45
2.4.1 Definições e Perspectivas	46
2.4.2 Condições Antecessoras e Resultados da Confiança	48
2.4.3 Formas de Mensuração	49
2.5 COMPROMETIMENTO	51
2.5.1 Definições e Perspectivas	51
2.5.2 Formas de Mensuração	54
2.6 INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA	55
2.6.1 Definições e Perspectivas	55
2.6.2 Formas de Mensuração	58
3. MÉTODO	60
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	60
3.1.1 Modelo teórico proposto e hipóteses de pesquisa.....	60
3.1.2 Apresentação das variáveis	67
3.1.2.1 Definição constitutiva e operacional das variáveis.....	68
3.2 DELIMITAÇÃO E <i>DESIGN</i> DA PESQUISA.....	70
3.2.1 Delineamento da Pesquisa	70

3.2.2 População e Amostragem	73
3.2.3 Coleta e tratamento dos dados	77
3.2.3.1 Etapa Qualitativa	77
3.2.3.2 Etapa quantitativa	79
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	83
4.1 ETAPA QUALITATIVA: DADOS PRIMÁRIOS QUALITATIVOS.....	83
4.1.1 Caracterização da amostra qualitativa	83
4.1.2 Variáveis do modelo proposto	84
4.1.2.1 Qualidade Percebida	84
4.1.2.2 Satisfação	91
4.1.2.3 Confiança	93
4.1.2.4 Comprometimento	99
4.1.2.5 Intenções futuras de compra	103
4.1.3 Considerações sobre a etapa qualitativa	105
4.1.3.1 Qualidade Percebida	106
4.1.3.2 Satisfação	107
4.1.3.3 Confiança	108
4.1.3.4 Comprometimento	109
4.1.3.5 Intenções Futuras de Compra	109
4.2 ETAPA QUANTITATIVA: DADOS PRIMÁRIOS QUANTITATIVOS.....	110
4.2.1 Caracterização da amostra quantitativa	110
4.2.1.1 Análise das variáveis do modelo e de seus indicadores	116
4.2.1.1.1 Qualidade Percebida.....	117
4.2.1.1.2 Satisfação	119
4.2.1.1.3 Confiança	121
4.2.1.1.4 Comprometimento.....	123
4.2.1.1.5 Intenções futuras de compra.....	125
4.2.2 Avaliação da dimensionalidade das variáveis do modelo.....	126
4.2.2.1 Qualidade Percebida	128
4.2.2.2 Satisfação	131
4.2.2.3 Confiança	132
4.2.2.4 Comprometimento	134
4.2.2.5 Intenções Futuras de Compra	136
4.2.3 Teste de Hipóteses	137
4.2.3.1 Avaliação do grau de ajustamento do modelo.....	140
4.2.3.1.1 Teste das hipóteses para o modelo transacional.....	145
4.2.3.1.2 Avaliação do grau de ajustamento do modelo misto.....	148
4.2.3.2.1 Teste das hipóteses para o modelo misto	151
5. CONCLUSÕES.....	154
5.1 CONCLUSÕES SOBRE AS VARIÁVEIS DO MODELO	154
5.2 CONCLUSÕES SOBRE AS HIPÓTESES DE PESQUISA	160
5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	160
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	160
5.4.1 Limitações do estudo	161
5.4.2 Sugestões para estudos futuros	162

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	164
APÊNDICES	172
ANEXOS.....	181

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 –	APRESENTAÇÃO DA BASE TEÓRICO-EMPÍRICA.....	9
FIGURA 2 –	MODELO DA DESCONFIRMAÇÃO DE EXPECTATIVAS.....	33
FIGURA 3 –	MODELO CONCEITUAL DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO.....	35
FIGURA 4 –	MODELO DE ESTUDO PROPOSTO.....	61
FIGURA 5 –	DELIENAMENTO DA PESQUISA.....	72
FIGURA 6 –	TESTE DAS HIPÓTESES PARA O MODELO TRANSACIONAL.....	146
FIGURA 7 –	TESTE DAS HIPÓTESES PARA O MODELO MISTO.....	151
GRÁFICO 1 –	IDADE.....	110
GRÁFICO 2 –	ESTADO CIVIL.....	111
GRÁFICO 3 –	ESCOLARIDADE.....	111
GRÁFICO 4 –	REGIONAIS.....	112
GRÁFICO 5 –	TEMPO DE POSSE.....	113
GRÁFICO 6 –	Nº DE AUTOMÓVEIS ANTERIORES.....	114
GRÁFICO 7 –	TEMPO DE PERMANÊNCIA.....	114
GRÁFICO 8 –	MARCA DE PREFERÊNCIA.....	115
GRÁFICO 9 –	RESTRIÇÕES EM RELAÇÃO À MARCA.....	116
QUADRO 1 –	NÍVEIS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	20
QUADRO 2 –	COMPARATIVO ENTRE MARKETING TRANSACIONAL E MARKETING RELACIONAL.....	22
QUADRO 3 –	FASES DA LEALDADE.....	27
QUADRO 4 –	ESCALA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DESENVOLVIDA POR OLIVER.....	32

QUADRO 5 –	COMPOSIÇÃO AMOSTRAL.....	75
QUADRO 6 –	VENDAS INTERNAS DE AUTOMÓVEIS NACIONAIS NO ATACADO POR FABRICANTE, SEGMENTO E SUB-SEGMENTO – 2002.....	76
QUADRO 7 –	ESCALA INTERVALAR.....	80
QUADRO 8 –	ESCALA DE AVALIAÇÃO DAS EXPECTATIVAS.....	80
QUADRO 9 –	TESTE KMO E BARTLETT PARA A QUALIDADE PERCEBIDA.....	129
QUADRO 10 –	ANÁLISE FATORIAL PARA A QUALIDADE PERCEBIDA.....	129
QUADRO 11 –	TESTE KMO E BARTLETT PARA A SATISFAÇÃO.....	131
QUADRO 12 –	ANÁLISE FATORIAL PARA A SATISFAÇÃO.....	132
QUADRO 13 –	TESTE KMO E BARTLETT PARA A CONFIANÇA.....	132
QUADRO 14 –	ANÁLISE FATORIAL PARA A CONFIANÇA.....	133
QUADRO 15 –	TESTE KMO E BARTLETT PARA O COMPROMETIMENTO.....	135
QUADRO 16 –	ANÁLISE FATORIAL PARA O COMPROMETIMENTO.....	135
QUADRO 17 –	TESTE KMO E BARTLETT PARA AS INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA.....	136
QUADRO 18 –	ANÁLISE FATORIAL PARA AS INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA.....	137
QUADRO 19 –	VARIÁVEIS NA ANÁLISE DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	139
QUADRO 20 –	RELAÇÕES DO MODELO TRANSACIONAL DE GARBARINO E JOHNSON.....	142
QUADRO 21 –	RELAÇÕES DO MODELO RELACIONAL DE GARBARINO E JOHNSON.....	143
QUADRO 22 –	ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO MODELO TRANSACIONAL DE GARBARINO E JOHNSON.....	143
QUADRO 23 –	ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO MODELO RELACIONAL DE GARBARINO E JOHNSON.....	144
QUADRO 24 –	ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO MODELO MISTO.....	150

TABELA 1 –	ASPECTOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA – 1995/2001.....	12
TABELA 2 –	DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA – 2003.....	13
TABELA 3 –	PRODUÇÃO, LICENCIAMENTO E EXPORTAÇÕES DE AUTOVEÍCULOS NO BRASIL – FEV 2003.....	14
TABELA 4 –	DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DA FROTA DE AUTOVEÍCULOS BRASILEIRA – 2001.....	15
TABELA 5 –	HABITANTES POR AUTOVEÍCULO – 1994/2000.....	15
TABELA 6 –	VENDAS INTERNAS DE AUTOMÓVEIS (NACIONAIS E IMPORTADOS) – 2002.....	74
TABELA 7 –	ATRIBUTOS POSITIVOS E NEGATIVOS.....	86
TABELA 8 –	INDICADORES DE QUALIDADE PERCEBIDA.....	117
TABELA 9 –	INDICADORES DE SATISFAÇÃO.....	120
TABELA 10 –	INDICADORES DE CONFIANÇA.....	121
TABELA 11 –	INDICADORES DE COMPROMETIMENTO.....	124
TABELA 12 –	INDICADORES DE INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA.....	125
TABELA 13 –	MATRIZ DE CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE AS VARIÁVEIS.....	139
TABELA 14 –	HIPÓTESES DO MODELO TRANSACIONAL.....	147
TABELA 15 –	HIPÓTESES DO MODELO MISTO.....	152

RESUMO

O objetivo central deste trabalho consiste na avaliação da influência da qualidade percebida, da satisfação, da confiança e do comprometimento sobre as intenções futuras de compra de compradores de automóveis novos em Curitiba. A abordagem utilizada nesta pesquisa está baseada em um estudo desenvolvido por GARBARINO e JOHNSON (1999), onde os autores testaram dois modelos distintos, partindo da idéia de que as intenções de comportamento futuro sofrem influências diferenciadas em decorrência do tipo de relacionamento que o consumidor desenvolve com a organização.

Para alcançar o objetivo proposto, foi apresentada uma base teórico-empírica, visando elucidar conhecimentos relacionados às variáveis em análise e também sobre o marketing de relacionamento. Com base na teoria discutida, apresentou-se o modelo de estudo proposto, contemplando 10 relações entre as variáveis - qualidade percebida, satisfação, confiança, comprometimento e intenções futuras de compra - presumidas tanto na lógica transacional como na lógica relacional, as quais deram origem às hipóteses do estudo.

Os dados da pesquisa foram coletados através de pesquisa qualitativa, onde foram realizadas entrevistas em profundidade com 8 proprietários de automóveis e por meio de pesquisa quantitativa, onde aplicou-se questionários à 200 proprietários de automóveis da marca Fiat, Ford, General Motors e Volkswagen. Os resultados foram analisados por meio dos softwares estatísticos SPSS e AMOS, sendo este utilizado para aplicação do método de equações estruturais. Das 10 hipóteses estabelecidas, 7 foram corroboradas, não podendo ser sustentadas as relações estabelecidas entre qualidade percebida e intenções futuras de compra; confiança e comprometimento; e confiança e intenções futuras de compra.

ABSTRACT

The central goal of this study is to evaluate the influence of perceived quality, satisfaction, trust and commitment over the Curitiba's new car buyers future intentions. The approach used on this research is based on GARBARINO and JOHNSON (1999) study, where the authors tested two distinct models, supporting the idea that the intentions of future behavior are impacted by different influences due the type of relationship that consumer develops with an organization.

To reach the proposed goal, a theoretical revision was presented, aiming for elucidating some knowledge about the constructs involved on this study and also about the relationship marketing. Based on the theory, a model of study containing 10 relations between the variables – perceived quality, satisfaction, trust, commitment and future intentions, was presented. The model considers the transactional and the relational perspective and originated the research hypotheses.

The research data was collected through qualitative methods, carried out by in-depth interviews with 8 car owners, and also through quantitative methods. The qualitative stage provided foundation for the development of a questionnaire that was applied to a sample of 200 car owners from brands Fiat, Ford, General Motors and Volkswagen. The data collected in this step were statistically analyzed with the support of the SPSS and AMOS, software that develops the structural equation modeling. The proposed hypotheses were tested and the results demonstrated that seven out the ten hypotheses were corroborated. The hypotheses regarding the relations between perceived quality and future intentions of purchasing; trust and commitment; and trust and future intentions of purchasing, could not been sustained .

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Henry Ford, que se tornou um dos grandes símbolos do capitalismo ao criar a linha de montagem, prosperou sem oferecer ao consumidor outra alternativa que não um carro preto. Sem concorrentes, Ford pôde se dar o luxo de dominar o mercado por quase duas décadas com o modelo T. Em 1927, quando a decisão de desenvolver outros carros foi tomada na Ford, a General Motors já assumira a liderança para não perdê-la até os dias de hoje (EXAME, 2002, p. 126).

A partir dessa época, tornou-se claro que, para sobreviver e ganhar mercado, os homens de negócio teriam que desenvolver mecanismos para ouvir constantemente as necessidades de seus consumidores e desdobrar-se para atendê-los. Eis uma premissa básica do marketing, cujo conceito foi consolidado em 1960, quando o americano Theodore Levitt publicou “*Marketing Myopia*” (EXAME, 2002, p. 127).

Em resposta às grandes mudanças da economia no mundo ocidental e no ambiente externo daquela época, o comportamento do consumidor passou a ser de interesse daqueles que, por diversas razões, desejassem influenciar ou alterar tal comportamento. Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) a pesquisa do consumidor enquanto uma área sistemática de investigação de ciência comportamental na forma pela qual a conhecemos hoje, recebeu reconhecimento no final dos anos 50 e início dos anos 60.

Ao contrário da época de Ford, vivemos hoje em uma sociedade marcada pela diversidade. Diversidade de atividades, interesses, preferências e opiniões. Multiplicidade esta que permeia empresas e consumidores, sendo que estes não mais precisam se contentar com uma única opção, pois têm à sua disposição uma imensa gama de alternativas de produtos e serviços. Conforme aponta McKENNA (1993, p. 45) “os consumidores atuais pensam sobre produtos e empresas comparando-os com

outros produtos e empresas”.

Em virtude deste contexto caracterizado pela variedade de produtos e serviços e pelo acirramento da concorrência, as empresas passaram a perceber a necessidade de alinhar seus processos internos em torno das expectativas e da satisfação dos consumidores, criando um ambiente voltado para a lealdade e a para a retenção de clientes e desenvolvendo parâmetros de negócios com base em relacionamentos e lucratividade de longo prazo, ao invés de focalizar em transações isoladas como no passado.

Dado este cenário, o marketing de relacionamento tem continuamente ganho espaço na prática empresarial e o desenvolvimento de relacionamentos de longa duração com consumidores passa cada vez mais a ser algo almejado pelas empresas que, constantemente, buscam alternativas que viabilizem uma maior inserção de seus produtos e serviços no mercado consumidor.

Cabe lembrar que a prática do relacionamento renasceu, pois esta era a maneira de se fazer negócios antes da revolução industrial, antes dos produtos de massa e antes da grande mídia (PEPPERS; ROGERS, 1997). Em virtude dos adventos de uma nova época, a idéia do relacionamento acabou se perdendo e o vínculo entre empresas e consumidores passou a ser bastante tênue.

A mudança de ênfase trazida pelo marketing de relacionamento tem expandido a lista de fatores considerados como possíveis antecedentes e determinantes de atitudes e comportamentos dos consumidores, e desta forma, evidencia-se a incorporação de “novos” construtos no campo de estudo do comportamento do consumidor como, por exemplo, a confiança e o comprometimento.

O interesse pelo tema do presente trabalho surgiu justamente a partir da observação de que a construção de relacionamentos é uma estratégia bastante eminente na prática empresarial atual, o que faz com que seja cada vez mais necessário o estudo dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor,

principalmente daqueles que de alguma forma interferem na forma pela qual estes consumidores mantêm relacionamentos com organizações.

A abordagem utilizada nesta pesquisa está baseada em um estudo desenvolvido por GARBARINO e JOHNSON (1999), onde foram avaliados os papéis desempenhados pela satisfação, pela confiança e pelo comprometimento sobre as intenções futuras de compra de consumidores com perfil relacional e transacional de uma companhia de teatro sem fins lucrativos em Nova Iorque.

Os autores em questão testaram dois modelos distintos, partindo da idéia de que as intenções de comportamento futuro sofrem influências diferenciadas em decorrência do tipo de relacionamento que o consumidor desenvolve com a organização.

A partir de um critério pré-estabelecido de caracterização de consumidores com diferentes orientações relacionais, os autores evidenciaram que para os clientes transacionais a satisfação global é o principal construto mediador entre os atributos específicos do serviço analisado e as intenções de compras futuras, enquanto que para os consumidores caracterizados como relacionais, a confiança e o comprometimento em relação à organização mostram-se como os principais intermediários nesta relação.

Pelo fato do estabelecimento de critérios de caracterização de consumidores com diferentes orientações relacionais no mercado automobilístico ser algo bastante relativo, optou-se por testar os dois modelos utilizados na pesquisa de GARBARINO e JOHNSON (1999) sem efetuar tal distinção, tendo com isto o propósito de verificar qual dos dois modelos explica melhor o comportamento de consumo dos compradores deste setor, evidenciando desta forma, os principais intermediários entre a qualidade percebida e as intenções futuras de compra dos compradores de automóveis novos.

Embora a lógica do marketing de relacionamento possa ser empregada em diferentes redes relacionais como, por exemplo, empresa e fornecedores, distribuidores e empregados, empresa e instituições governamentais, o presente

estudo foca especificamente o relacionamento existente entre empresas e seus consumidores finais.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Com base nas considerações anteriores, apresenta-se como tema deste trabalho, o estudo do papel desempenhado pela qualidade percebida, pela satisfação, pela confiança e pelo comprometimento nas intenções futuras de compra dos compradores de automóveis novos em Curitiba. Desta forma, propõe-se o seguinte problema de pesquisa:

QUAL A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA, DA SATISFAÇÃO, DA CONFIANÇA E DO COMPROMETIMENTO NAS INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA DOS COMPRADORES DE AUTOMÓVEIS POPULARES NOVOS EM CURITIBA?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Com base no problema de pesquisa proposto, o objetivo geral é:

Verificar o papel desempenhado pela qualidade percebida, pela satisfação, pela confiança e pelo comprometimento nas intenções futuras de compra dos compradores de automóveis populares novos em Curitiba.

Os objetivos específicos propostos são os seguintes:

- Identificar junto aos consumidores da cidade de Curitiba, os atributos específicos do produto e os serviços considerados relevantes na escolha por uma determinada marca de automóvel;

- Identificar as dimensões da qualidade percebida;
- Identificar junto aos consumidores da cidade de Curitiba, os indicadores de satisfação global relacionados às marcas de automóveis;
- Identificar junto aos consumidores da cidade de Curitiba, os indicadores de confiança relacionados às marcas de automóveis;
- Identificar junto aos consumidores da cidade de Curitiba, os indicadores de comprometimento relacionados às marcas de automóveis;
- Verificar a influência da qualidade percebida, sobre os níveis de satisfação global em relação à marca;
- Verificar a influência da qualidade percebida, sobre os níveis de confiança em relação à marca;
- Verificar a influência da qualidade percebida, sobre os níveis de comprometimento em relação à marca;
- Verificar qual dos modelos teóricos propostos por GARBARINO e JOHNSON (1999) explica melhor o comportamento de consumo dos compradores de automóveis novos em Curitiba.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

No campo acadêmico, aspectos relacionados ao desenvolvimento de relacionamentos entre empresas e consumidores têm sido bastante estudados, porém muitas questões ainda se encontram em aberto, principalmente no que diz respeito aos fatores que antecedem as intenções futuras de compra dos consumidores e a forma pela qual diferentes construtos influenciam tal comportamento.

MITTAL e KAMAKURA (2001) ressaltam a carência por pesquisas empíricas que procurem relacionar a satisfação do consumidor com o comportamento de recompra, principalmente no que se refere a produtos duráveis. Além disto, grande

parte da literatura de marketing de relacionamento está focada no setor de serviços, sendo oportuno, portanto, o desenvolvimento de pesquisas que se direcionem para o lado oposto no *continuum* delimitado pelos extremos produto-puro e serviço-puro.

FOURNIER (1998) argumenta ainda, que embora a lógica do relacionamento esteja se alastrando rapidamente no contexto do marketing contemporâneo, evidencia-se uma escassez de estudos conduzidos na classe de produtos, e mais particularmente em nível de marcas.

Além disto, conforme citado anteriormente, o presente estudo tem a proposição de aplicar os modelos teóricos propostos por GARBARINO e JOHNSON (1999), porém em um mercado totalmente distinto – o de bens de consumo duráveis. Os autores advertiram em seu estudo um possível risco no que se refere à generalização dos resultados encontrados em virtude do caráter peculiar e da natureza atípica da organização analisada nesta ocasião. Assim, sugeriram a sua replicação em outro tipo de mercado.

Este estudo vem de encontro a tal proposta, buscando oferecer contribuições ao corpo teórico já existente, através da elucidação de conhecimentos que favoreçam uma melhor compreensão dos construtos relacionais, bem como do comportamento do consumidor da indústria em análise.

1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

De forma geral, verifica-se ainda que a maior parte da prática do marketing centraliza-se na atração de novos consumidores e não na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido no ato da venda e não nas atividades de pós-venda e no desenvolvimento de relacionamentos. Entretanto, observa-se que esta situação vem mudando e assim, cada vez mais as empresas estão reconhecendo a importância de reter e satisfazer consumidores.

Confrontadas com o aumento da competitividade em âmbito mundial e com

a globalização dos mercados, as empresas passaram a procurar conhecer mais profundamente seus consumidores com o intuito de prospectar vendas futuras. Percebe-se com isto, um caminhar da idéia de transação para a de construção de relacionamentos.

Dentre as tendências apontadas por KOTLER (1998) em relação à prática do marketing, estão a crescente ênfase na qualidade, valor e satisfação dos consumidores, bem como uma orientação empresarial focada no desenvolvimento de relacionamentos e na retenção de consumidores.

Tendo em vista tais considerações, compreende-se que o conhecimento dos fatores que antecedem as intenções comportamentais dos consumidores tem um papel fundamental no desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing. Desta forma, o presente estudo visa elucidar aspectos relevantes à prática do marketing contemporâneo, bem como à indústria automobilística que segundo WHITELEY (1997) é uma, dentre os vários setores da economia que vêm sofrendo os impactos de um macroambiente extremamente volátil e dinâmico.

Com base nas considerações e tendências anteriormente pontuadas, entende-se que a relevância do tema deste projeto de pesquisa se justifica tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em cinco partes principais. A primeira, já apresentada, compõe-se da introdução, onde é feita a apresentação do tema em estudo, do problema de pesquisa e dos objetivos desta. Além disto, nesta ocasião, são apresentadas as justificativas prática e teórica, as quais evidenciam a pertinência e proeminência do tema dentro de seu campo de estudo.

A segunda parte do projeto de pesquisa constitui-se da apresentação da base teórico-empírica, cujo objetivo é fornecer uma base conceitual que ampare a

compreensão dos processos subjacentes à situação-problema. O quadro teórico de referência permite a visualização do que já foi falado, discutido e descoberto sobre o assunto a ser pesquisado e por isto constitui um dos grandes pilares no processo de construção de ciência.

A terceira parte se refere ao método utilizado na pesquisa, tratando de questões relacionadas à especificação do problema e à delimitação e *design* da pesquisa.

Na quarta parte do trabalho, são apresentados os resultados da pesquisa e na quinta e última parte, as conclusões finais, algumas implicações gerenciais, as limitações do estudo e também algumas sugestões para pesquisas futuras.

2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

No capítulo anterior foram apresentados o problema, os objetivos, e as justificativas para a realização deste estudo. Procurando fornecer esclarecimentos relevantes que auxiliem na compreensão do problema em estudo e buscando discutir e esclarecer aspectos conceituais, pretende-se neste capítulo, apresentar uma base teórico-empírica capaz de sustentar o presente estudo.

Para tal, inicialmente é feita uma breve contextualização do setor em análise. Posteriormente, apresenta-se uma visão geral sobre o marketing de relacionamento, sendo este o ponto de partida para a contemplação dos conhecimentos relacionados às variáveis envolvidas neste estudo.

FIGURA 1 – APRESENTAÇÃO DA BASE TEÓRICO-EMPÍRICA



FONTE: Elaborado pela autora.

A seguir são apresentados os principais aspectos teóricos relacionados ao tema deste trabalho.

2.1 CONTEXTO SETORIAL

A indústria automobilística não é unicamente dinâmica no sentido da acumulação de capital e de seu multiplicador efeito sobre a economia. Ela é principalmente dinâmica, na atração que exerce enquanto objeto de pesquisa, da sociologia do trabalho à engenharia de materiais, e na fascinação que seu produto, o automóvel, exerce sobre o imaginário das pessoas e de seus consumidores (SALERNO, 1997).

O mercado automobilístico é sem dúvida um setor que impressiona pela sua imensa importância econômica e política em todo o mundo. De acordo com SALERNO (1997) o poder político por ela representado não é nada desprezível, seja do ponto de vista da articulação dos interesses empresariais junto aos diferentes estados nacionais e junto aos fornecedores e empresas articuladas ao seu redor, seja pelo poderio que freqüentemente possuem os sindicatos de seus trabalhadores.

Em nível mundial, esta indústria está inserida em um cenário marcado por uma exacerbada concorrência, que se manifesta principalmente em virtude da saturação e maturidade de seus principais mercados. Como consequência, as empresas deste setor vêm incessantemente buscando novas oportunidades de lucros e de crescimento.

Em face deste panorama, as estratégias adotadas por estas empresas são em sua maioria orientadas para a mudança competitiva, abrangendo a diferenciação crescente de produtos, associações, alianças e principalmente, a expansão geográfica através da internacionalização de atividades (SANTOS, 2001).

Os países, de forma geral, conferem à indústria automotiva, importância estratégica para o desenvolvimento industrial, em função de suas difundidas

repercussões econômicas e tecnológicas que afetam, praticamente, todos os segmentos industriais, por sua condição de cliente relevante em termos de volume de compras, e ao mesmo tempo, exigente em matéria de qualidade dos produtos adquiridos. São exemplos notáveis de fornecedores da indústria automotiva, os segmentos produtores de metais, plásticos, tecidos, materiais elétricos e eletrônicos. Logo, a indústria automobilística exerce influência sobre uma ampla cadeia de atividades comerciais e de serviços.

No Brasil, segundo COMIN (1998, p. 22), a indústria automobilística surgiu na segunda metade dos anos 50 como resultado “da confluência de condicionantes internos e externos”. Do ponto de vista internacional, este momento corresponde ao fim do período de reconstrução européia e japonesa, fato este que permitiu às grandes empresas destes países a começarem sua expansão mundial, afrontando os adversários americanos, que até então estavam praticamente isolados na arena internacional.

Do ponto de vista nacional, este período coincide, de acordo com COMIN (1998), com a intensificação da estratégia de desenvolvimento que ficou conhecida como a industrialização por substituição de importações: da internacionalização de setores produtores de bens de consumo, a nova estratégia adotada logo após Juscelino Kubitschek ter assumido a presidência do país (SHAPIRO, 1997), passou a privilegiar os bens intermediários e, adicionalmente, a indústria automobilística e outros bens de consumo duráveis. Tendo em vista o contexto deste período, as décadas de 50 e 60 foram marcadas por elevados investimentos estrangeiros neste setor industrial.

Assim como nesta época, os fabricantes de veículos voltaram nos últimos tempos a investir notoriamente na construção de novas plantas no Brasil. Desde meados da década de 90, o país tornou-se um dos principais destinatários de investimento estrangeiro direto no setor automobilístico (RODRÍGUEZ-POSE; ARBIX, 2000).

Segundo RODRÍGUEZ-POSE e ARBIX (2000), as principais razões que explicam o renovado interesse das companhias produtoras de veículos no Brasil, são a

expansão do mercado interno e o panorama macroeconômico da última década, considerado como sendo relativamente estável.

O processo de estabilização da economia, dado no governo de Fernando Henrique Cardoso a partir da implantação do plano Real, fez com que o país migrasse de um cenário marcado pela hiperinflação, para um contexto caracterizado pela estabilidade interna, por uma inflação que quando comparada ao “recente passado” do país pode ser qualificada como baixa e por taxas de crescimento constantes, embora moderadas. Estas condições econômicas, agregadas a abertura dos setores-chave da economia brasileira, foram fundamentais para acentuar o interesse de investidores estrangeiros no país (RODRÍGUEZ-POSE; ARBIX, 2000).

Cabe salientar, que ao contrário do que ocorreu na situação da instalação dessa indústria no país, a maior parte destas novas plantas de veículos foram concebidas fora da região metropolitana de São Paulo, que até então foi o centro tradicional da indústria automobilística brasileira (RODRÍGUEZ-POSE; ARBIX, 2000). Na tabela a seguir são apresentados alguns dados, relacionados a aspectos econômicos e sociais desta indústria.

TABELA 1 – ASPECTOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA – 1995/2001

Ano	Faturamento (Milhões de US\$)	Participação no PIB Industrial (%)	Investimento (Milhões de US\$)	Emprego (Número de pessoas)
1995	16.414	11,2	1.800	115.212
1996	17.556	11,6	2.438	111.460
1997	19.386	12,2	2.158	115.349
1998	19.017	12,1	2.454	93.135
1999	15.867	10,4	1.883	94.472
2000	17.236	10,7	1.745	98.614
2001	17.717	11,1	1.825	94.055

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2003.

NOTAS: Faturamento líquido, sem impostos.

Em relação aos empregos, posição em 31 de Dezembro de cada ano.

A partir de 1997, contemplam-se somente empregos diretos, excluindo os de terceirização de atividades.

A indústria automobilística brasileira é atualmente compreendida por 25 empresas, as quais possuem 51 unidades industriais, das quais 22 foram inauguradas no período compreendido entre 1996 e 2002, sendo sediadas em oito unidades da Federação e em 29 municípios (ANFAVEA, 2003). A tabela 2 apresenta a distribuição destas unidades industriais dentre os estados brasileiros.

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA – 2003

Em unidades	Autoveículos	Máq. Agrícolas	Motores/Outros	TOTAL
BRASIL	27	13	11	51
AM	1	0	0	1
BA	1	0	0	1
GO	1	1	0	2
MG	3	2	2	7
PR	4	2	1	7
RJ	2	0	1	3
RS	4	4	2	10
SP	11	4	5	20

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2003.

De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2003), a indústria automobilística brasileira se caracteriza pela produção de autoveículos e pela produção de máquinas agrícolas automotrizes. A categoria de autoveículos é composta de veículos leves (automóveis e comerciais leves), caminhões e ônibus. A produção de máquinas agrícolas automotrizes, é por sua vez, compreendida por tratores de rodas, tratores de esteiras, colheitadeiras, cultivadores motorizados e retroescavadeiras.

Segundo URDAN e HUERTAS (2001) o mercado automobilístico está configurado basicamente a partir de três grandes elos. O primeiro deles se refere às montadoras de autoveículos e de máquinas agrícolas automotrizes; o segundo diz respeito aos fabricantes de autopeças e de outras matérias-primas; e finalmente o

terceiro elo se constitui dos distribuidores que por sua vez são integrados de um lado, pelas concessionárias e postos autorizados credenciados pelas montadoras com exclusividade e de outro, pelas revendas e oficinas particulares.

O Brasil tem uma frota de autoveículos bastante significativa, sendo que no ano de 2000, teve esta frota estimada em 19.310.000 unidades, ocupando a nona posição mundial em relação a este dado, perdendo apenas para Estados Unidos, Japão, Alemanha, Itália, França, Reino Unido, Rússia e Espanha. No ano de 2001, a estimativa da frota de autoveículos foi de 20.093.000 unidades, dos quais 16.021.000 são automóveis, 2.511.000 são comerciais leves, 1.243.000 são caminhões e 319.000 são ônibus. O Estado de São Paulo é a unidade da Federação com maior participação neste número (ANFAVEA, 2003), conforme visualiza-se na tabela 4.

De acordo com dados fornecidos pela ANFAVEA (2003), no ano de 2002 a produção de autoveículos no país foi de 1.792.660 unidades, sendo que deste total 1.521.431 unidades são automóveis. As vendas internas de autoveículos no mesmo ano correspondem a um total de 1.487.657 unidades, sendo 1.383.293 autoveículos nacionais e 104.364 importados. Em relação às exportações, cujo principal destinatário é o México, estimou-se no ano de 2002 um total de 414.790 unidades de autoveículos exportados.

TABELA 3 – PRODUÇÃO, LICENCIAMENTO E EXPORTAÇÕES DE AUTOVEÍCULOS NO BRASIL –
FEV 2003

Em Unidades	Produção	Licenciamento	Exportações
TOTAL	157.272	117.865	37.792
Veículos leves	148.465	111.765	36.663
<i>Automóveis</i>	129.986	98.425	30.995
<i>Comerciais Leves</i>	18.479	13.340	5.668
Caminhões	6.787	5.100	566
Ônibus	2.020	1.000	563

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2003.
NOTAS: Licenciamento de veículos novos - nacionais e importados.

TABELA 4 – DISTRIBUIÇÃO EM PORCENTAGEM DA FROTA DE AUTOVEÍCULOS POR UNIDADE DA FEDERAÇÃO – 2001

	Automóveis	Comerciais Leves	Caminhões	Ônibus	Total
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
SP	38,31	33,65	28,98	33,25	37,07
MG	10,24	11,13	11,74	10,92	10,45
RJ	9,58	6,47	5,35	9,93	8,94
RS	8,69	7,33	9,49	7,58	8,55
PR	7,92	8,28	10,95	6,37	8,13
SC	4,86	4,26	6,18	3,55	4,85
GO	2,67	4,12	3,83	2,86	2,92
BA	2,53	3,63	3,24	4,76	2,75
PE	2,27	2,70	2,82	3,02	2,37
Outros Estados	12,93	18,43	17,42	17,76	13,97

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2003.

NOTA: Distribuição da Frota (Dezembro/2001), Denatran.

TABELA 5 – HABITANTES POR AUTOVEÍCULO – 1994/2000

PAÍS	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Alemanha	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,7
Brasil	10,4	10,3	9,4	9,1	9,0	8,9	8,8
Espanha	2,4	2,3	2,2	2,1	2,0	1,9	1,8
Estados Unidos	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2
Federação Russa	12,6	10,7	12,0	11,2	11,1	11,1	11,1
França	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,7
Itália	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6
Japão	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,7
Reino Unido	2,1	2,1	2,1	2,0	1,9	1,9	1,9

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2003.

Após ter sido efetuada uma breve contextualização do setor automobilístico, parte-se para a apresentação de conhecimentos relacionados à lógica do marketing de relacionamento.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Conforme já pontuado, o marketing de relacionamento tem recebido atualmente crescente atenção por parte de pesquisadores e profissionais. Estes têm testemunhado a emergência de um novo paradigma no marketing, onde passa a ser enfatizada a manutenção dos clientes atuais por parte das empresas, em detrimento da centralização na aquisição de novos clientes e da realização de transações singulares. É evidente que a atração de novos consumidores não deixou de ser importante para as empresas, porém o foco principal subentendido por esta nova lógica, faz com que a atenção esteja voltada primeiramente aos clientes já existentes.

2.2.1 Conceituações e Princípios do Marketing de Relacionamento

Embora conceitos de parceria e contratos de longo prazo já existam há algum tempo, a terminologia Marketing de Relacionamento foi cunhada por Leonard Berry em 1983 (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999; BERRY, 1995; BITNER, 1995). Segundo O'MALLEY e TYNAN (2000) esta perspectiva emergiu principalmente na literatura de marketing de serviços e de marketing interorganizacional.

SHETH e PARVATIYAR (1995) afirmam que apesar do grande interesse pelo assunto, a literatura sobre marketing de relacionamento precisa ser melhor desenvolvida, principalmente no âmbito dos mercados industriais. Verifica-se ainda a existência de divergências conceituais, o que explica a existência de diversas abordagens em relação à prática do marketing de relacionamento.

De acordo com PEPPERS e ROGERS (1997), o objetivo deste novo paradigma para as relações de troca de mercado é possibilitar às empresas tratarem seus clientes de forma individual e assim, desenvolver relacionamentos duradouros com eles. Na perspectiva do marketing de relacionamento, ou *marketing one-to-one* (PEPPERS; ROGERS, 1997), o foco não é mais a quantidade de transações de venda que ocorrem em um determinado mercado num determinado período de tempo, mas a projeção de aumento ou diminuição do valor que um cliente terá para a empresa no

futuro, ou seja, a participação que a empresa possui nas compras de uma categoria específica de produto de seus clientes é o que passa a ser mais relevante.

Para McKENNA (1997) a prática do marketing de relacionamento faz com que as empresas se pareçam com as antigas lojas de bairro, onde os clientes eram perfeitamente identificados e suas preferências individuais acolhidas.

Segundo SCHIFFMAN e KANUK (2000) o grande objetivo do marketing de relacionamento é a criação de relações fortes e duradouras com um grupo essencial de clientes. Estes relacionamentos entre empresas e consumidores envolvem a construção de confiança e a idéia de comprometimento de longo prazo entre ambos os elementos envolvidos na relação, sendo que para isto, as empresas precisam passar a visualizar seus consumidores de forma mais particular e individualizada.

Para RIBEIRO, GRISI e SALIBY (1999, p. 32) o marketing de relacionamento “ênfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento de longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes”.

MORGAN e HUNT (1994, p. 22) propõem uma definição de marketing de relacionamento bastante abrangente, afirmando que este se refere a “todas as atividades de marketing direcionadas ao estabelecimento, ao desenvolvimento e a manutenção de trocas relacionais de sucesso”.

De acordo com GRÖNROOS (1995) o marketing de relacionamento diz respeito à utilização de estratégias mercadológicas que focalizam a manutenção e a melhoria dos relacionamentos com os consumidores atuais de uma organização.

KOCKANNY (2003) afirma que o marketing de relacionamento se refere a um conjunto de estratégias utilizadas pelas organizações visando manter seus clientes atuais através da satisfação de suas necessidades, da germinação de um sentimento de confiança e da geração de uma atitude de comprometimento entre empresa e consumidor, visando com isto algum tipo de retorno positivo para ambas as partes envolvidas.

Segundo BERRY (1995) o marketing de relacionamento pressupõe a atração, a manutenção e a solidificação da relação com o cliente. O autor entende que a atração de novos consumidores deve ser vista como um passo intermediário no processo de marketing e que o fundamento ou base para a manutenção e construção de relacionamentos está no cumprimento das promessas feitas aos consumidores.

Para TOO, SOUCHON e THIRKELL (2001) são sete as dimensões do marketing de relacionamento: a) foco na retenção dos consumidores; b) orientação para os benefícios do produto; c) longo-prazo; d) forte ênfase no serviço entregue ao consumidor; e) alto comprometimento; f) estreito contato com os consumidores; e g) qualidade como preocupação central.

FOURNIER (1998) aponta quatro condições para se qualificar relacionamentos, as quais são relevantes na compreensão da lógica do marketing relacional: a) são trocas recíprocas entre os parceiros ativos e interdependentes da relação; b) envolvem um propósito, ou seja, o núcleo do relacionamento se refere à provisão de significados às pessoas neste engajadas; c) são fenômenos múltiplos que tomam muitas formas, provendo uma gama de possíveis benefícios aos participantes; e, d) são fenômenos que se envolvem e mudam a partir de uma série de interações e em resposta às flutuações contextuais do ambiente.

De acordo com KAHN (2000) o marketing de relacionamento está ligado à idéia de aprendizado, onde todo ponto de contato com o consumidor deve ser encarado como uma oportunidade de adquirir informações e aprender suas preferências. Desta forma, pode-se adaptar produtos e/ou serviços às necessidades dos consumidores, favorecendo a durabilidade e a qualidade da relação e tornando a mudança para a concorrência mais trabalhosa e indesejada.

Para BITNER (1995) cada contato que a empresa tem com o consumidor representa uma oportunidade desta provar seu potencial empresarial, de construir a confiança e de aumentar a lealdade do consumidor.

Neste sentido McKENNA (1993, p. 4) afirma que o marketing de

relacionamento deve estar apoiado em dois pilares: no conhecimento e na experiência. Segundo o autor:

“O marketing baseado no conhecimento exige que uma empresa domine uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente; da concorrência; de seus clientes; das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo; e de sua própria organização, recursos, planos e forma de fazer negócios. (...) O marketing baseado na experiência enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade. Com esta abordagem as empresas dedicam-se a seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de *feedback* que transforma essa informação sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto”.

McKENNA (1997) aponta ainda uma questão importante que se refere a amplitude da responsabilidade em relação ao marketing de relacionamento. Segundo o autor, o estabelecimento de relacionamentos com os consumidores é um compromisso que deve ser assumido por todos os elementos de uma empresa, ou seja, deve ser um objetivo buscado por todos os funcionários e departamentos de uma organização.

2.2.2 Estágios de desenvolvimento do Marketing de Relacionamento

BERRY (1995) sugere que o marketing de relacionamento pode se estabelecer em três níveis que dependem da relevância dos benefícios do relacionamento para o cliente, os quais conduzem a fidelização deste.

Para o autor, no primeiro nível do marketing de relacionamento são oferecidos incentivos financeiros para que o consumidor se mantenha fiel, sendo comum à prática de descontos para compras repetidas. Neste nível o grau de customização e o potencial para vantagem competitiva são baixos. No segundo nível, onde se tem um grau mediano de customização e de potencial para vantagem competitiva, o relacionamento se sustenta em barreiras sociais que dificultam a ruptura do relacionamento existente entre as partes envolvidas. No último estágio o marketing de relacionamento se sustenta em soluções estruturais para significativos problemas dos clientes. Na verdade quando se oferecem valores agregados que são

difíceis ou caros para o cliente e que não estão facilmente disponíveis em outro local, cria-se um forte fundamento para a manutenção e incremento do relacionamento. Nesta última fase observa-se um grau de customização que pode variar entre médio e alto e também um alto potencial para vantagem competitiva sustentável.

Segundo LEVITT (1985) um produto só tem significado a partir do ponto de vista do comprador ou do usuário final. Somente estes indivíduos podem atribuir valor, porque este reside apenas nos benefícios que eles querem ou recebem. Neste sentido, a diferenciação de um produto ou serviço deve ser feita com base nos atributos que realmente fazem sentido para o consumidor, ou seja, que representem um benefício de alto valor.

QUADRO 1 – NÍVEIS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nível	Benefício	Grau de Customização	Potencial para vantagem competitiva sustentável
1	Financeiro	Baixo	Baixo
2	Social	Médio	Médio
3	Estrutural	Médio para Alto	Alto

FONTE: Adaptado de BERRY, (1995).

O marketing de relacionamento é permeado pela idéia de que as relações com os consumidores são estabelecidas a partir de um *continuum* que vai desde uma orientação transacional até uma orientação relacional (DWYER; SCHURR; OH, 1987; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Neste sentido, MORGAN e HUNT (1994, p. 21) afirmam ser de fundamental importância a compreensão da distinção existente entre os dois extremos deste *continuum*, a transação discreta e a troca relacional.

Segundo GARBARINO e JOHNSON (1999) as transações discretas podem ser compreendidas como trocas transacionais entre duas partes, que dão e recebem

algo de valor, sendo que não existe uma antecipação ou obrigação de realização de trocas futuras e cuja duração é consideravelmente curta (DWYER; SCHURR; OH, 1987).

Já as trocas relacionais são caracterizadas por ações cooperativas, de ajustamento mútuo entre as partes envolvidas no processo de troca, por um compartilhamento de benefícios, por uma longa duração (DWYER; SCHURR; OH, 1987) e por um planejamento de trocas futuras (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

DWYER, SCHURR, OH (1987) propõem um processo de quatro passos na transição de uma troca discreta para uma troca relacional: conscientização, exploração, expansão e comprometimento. Os autores entendem que para chegar a um nível relacional é necessário que exista comprometimento de ambas as partes.

GARBARINO e JOHNSON (1999) chamam a atenção para o fato de que as organizações podem precisar utilizar-se tanto do marketing relacional como do marketing transacional simultaneamente, uma vez que nem sempre todos os consumidores desejam desenvolver o mesmo tipo de relacionamento com a empresa. Daí a importância de se avaliar constantemente a posição dos consumidores no *continuum* delimitado pelas trocas transacionais e relacionais.

Da mesma forma, THOMAS (2001) afirma que a aquisição e a retenção de consumidores são processos dependentes e assim, o marketing relacional e o marketing transacional devem ser vistos como ações complementares na estratégia empresarial. Segundo o modelo proposto pelo autor, quando não considerada tal dependência, as empresas estão fadadas a sofrer impactos negativos de cunho financeiro.

Com a intenção de evidenciar as principais diferenças entre o marketing relacional e o transacional, COELHO e ALMEIDA (1999) apresentam um quadro comparativo, o qual expõe-se a seguir:

QUADRO 2 – COMPARATIVO ENTRE MARKETING TRANSACIONAL E MARKETING RELACIONAL

	Centrado na Transação	Centrado na Relação
Vantagem Negocial	Preço	Valor Acrescentado
Horizonte Temporal	Curto Prazo	Longo Prazo
Objetivo	Atração de Novos Clientes	Retenção de Clientes
Orientação	Qualidade Técnica	Benefício ao utilizador
Competitividade	Dificuldades na diferenciação	Confiança e Compromisso
Focalização	Na venda	Nas emoções e na Intimidade

FONTE: COELHO, A. F. de M.; ALMEIDA, F. J. R. de. Rumo a um marketing contratual? In: **Anais eletrônicos...** ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1999.

2.2.3 Outras considerações sobre o Marketing de Relacionamento

No que tange ao êxito das relações, MORGAN e HUNT (1994) sugerem que relacionamentos de sucesso requerem impreterivelmente a existência de comprometimento e de confiança, assim, os autores entendem que estes são construtos centrais no estudo do marketing de relacionamento.

MORGAN e HUNT (1994, p. 22) afirmam que o comprometimento e a confiança quando combinados em um relacionamento produzem resultados que “conduzem a eficiência, a produtividade e a eficácia”. Resumidamente, significa dizer que esta união promove comportamentos cooperativos que são fundamentais ao sucesso dos relacionamentos existentes entre organizações e consumidores.

Neste sentido, GARBARINO e JOHNSON (1999) apontam que diferenças entre níveis de confiança e comprometimento são importantes na distinção de consumidores parceiros e consumidores orientados à troca funcional ou transacional. Segundo estes autores, a teoria da parceria sustenta a idéia de que os consumidores que têm densos relacionamentos com empresas apresentam maiores níveis de comprometimento e confiança e de que estes construtos passam ao longo do tempo, a desempenhar papéis centrais na estruturação das crenças e atitudes destes

consumidores.

A intenção de um consumidor em continuar mantendo um relacionamento estável com uma determinada empresa, pode também ser influenciada pelo nível de envolvimento do consumidor com o produto ou serviço em questão. Segundo SOLOMON (2002), o nível de envolvimento com um produto ou serviço pode resultar em diferenças percebidas nos atributos do produto, na importância relativa da classe do produto e na preferência por uma marca em particular.

FOXALL (1999) afirma que alguns produtos são intrinsecamente mais envolventes, em virtude do seu grau de complexidade, do risco inerente e dos custos envolvidos. Porém o autor salienta que o envolvimento não depende unicamente das características do produto, mas também das características pessoais do consumidor e do contexto no qual se dá a compra e o consumo do produto.

DOWLING e UNCLES (1997) sugerem que os consumidores desejam manter relacionamentos mais estreitos com uma determinada empresa fornecedora em situações de compras de alto envolvimento, enquanto que em compras de baixo envolvimento esta motivação é menos intensa.

De um modo geral, sob uma ótica de alto envolvimento, a mudança de atitude do consumidor é difícil e rara, a dissonância pós-compra é freqüente e a lealdade à marca é fator comum. Já a ótica de baixo envolvimento é caracterizada por mudanças de atitude freqüentes, compra repetidas que podem se dar pela rotina e a escassez de dissonância cognitiva pós-compra.

BITNER (1995) afirma que os estudos realizados em relação ao marketing de relacionamento têm centralizado a atenção nos benefícios obtidos por parte das empresas a partir das relações de longo prazo. Assim, a autora salienta que esforços devem ser despendidos no sentido de melhor compreender os benefícios obtidos por parte dos consumidores quando engajados em relações de longa duração com organizações.

BITNER (1995) aponta alguns destes benefícios, como por exemplo, o fato

do consumidor ter uma percepção de risco reduzida; ter o stress inerente aos episódios de troca diminuído; aprender o que esperar; e necessitar de menos mudanças, o que por sua vez é favorável à própria natureza humana.

Neste sentido SHETH e PARVATIYAR (1995) afirmam que os consumidores se engajam em relacionamentos com organizações para atingir maior eficiência em seus processos de decisão de compra; para reduzir o volume de informações a serem processadas; para obter maior consistência em suas decisões; para reduzir o risco associado a escolhas futuras; e para se enquadrar a normas sociais delimitadas por membros da família, por amigos, por empregadores e outros.

2.2.4 Divergências sobre o Marketing de Relacionamento

Sabe-se que contradições se fazem presentes em todas as áreas do conhecimento. Com o marketing de relacionamento, isto não poderia ser diferente. Assim, GRAYSON e AMBLER (1999), desenvolveram um estudo onde são questionados os benefícios decorrentes das relações de longo-prazo. Segundo os autores os relacionamentos de longo-prazo fazem com que os parceiros adquiram um grau elevado de experiência entre si, o que leva os consumidores a acreditarem que a empresa se tornou muito similar à sua forma de pensar e com isto tenham pouco ou nenhum valor a oferecer. Além disto, este tipo de relacionamento poderia causar uma ampliação exacerbada das expectativas dos consumidores e também fazer com que estes tenham a crença de que a empresa possui a intenção de se aproveitar da confiança já construída e embebida no relacionamento existente.

Ainda questionando a pertinência do marketing de relacionamento, REINARTZ e KUMAR (2002) discutem a relação entre tempo de relacionamento e lucro e alegam que tal relação precisa ser mais claramente compreendida. De acordo com os autores, a conexão entre lealdade e lucro não é suficientemente significativa e vem sendo indevidamente interpretada. Assim, sugerem que as justificativas para se

investir no relacionamento com consumidores e conseqüentemente na lealdade destes sejam melhor avaliadas.

Para FOURNIER, DOBSCHA e MICK (1998) os consumidores, enquanto indivíduos, são naturalmente levados a estabelecer inúmeras relações ao mesmo tempo – com pais, filhos, cônjuges, amigos, irmãos, colegas de trabalho etc. – assim, o fato de diversas companhias estarem procurando desenvolver relacionamentos de longo-prazo com seus consumidores está fazendo com que os estes se sintam bombardeados pelas iniciativas de marketing. Desta forma, tais ações passam a ser percebidas como triviais, ao invés de parecerem únicas e valoradas. Os autores acreditam que a forma pela qual o marketing de relacionamento vem sendo praticado não está fazendo com que as empresas fiquem mais próximas de seus consumidores, mas sim, mais distantes.

2.2.5 Lealdade

A lógica do marketing de relacionamento fez com que os pesquisadores passassem a considerar a lealdade do consumidor como um objetivo central nas estratégias de marketing.

OLIVER (1999) descreve a lealdade do cliente como a existência de um intenso comprometimento em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço no futuro, promovendo compras repetidas de uma mesma marca ou de um mesmo fornecedor, apesar das influências situacionais e esforços de marketing despendidos pela concorrência terem o potencial de causar um comportamento de mudança.

Segundo CHAUDHURI e HOLBROOK (2001), esta definição enfatiza dois diferentes aspectos da lealdade à marca: a dimensão atitudinal e a dimensão comportamental. A primeira se refere ao grau de comprometimento disposto em termos de valores únicos associados a uma determinada marca. Já a dimensão comportamental consiste na taxa de compras repetidas de uma marca, ou seja, diz respeito especificamente ao comportamento de compra do consumidor.

Para KOCKANNY (2003) a abordagem atitudinal, por abordar o conceito de comprometimento com a marca, permite evidenciar o caráter ativo da fidelização do consumidor, por procurar ir à fonte do comportamento adotado, identificando se a compra se dá por convicção e distinguindo a lealdade de outras formas de recompra semelhantes, enquanto que a abordagem comportamental (behaviorista) tende a considerar a lealdade como uma resposta passiva fundamentada sobre a análise do comportamento de compra dos consumidores.

De acordo com DICK e BASU (1994) a lealdade é mediada por normas sociais e fatores situacionais, além de antecedentes cognitivos, afetivos e conativos. Segundo estes autores compreender a lealdade como uma relação envolvendo atitude e comportamento possibilita o estabelecimento de uma perspectiva causal, bem como a identificação dos elementos antecedentes e consequentes desta relação.

Enfatizando a dimensão comportamental da lealdade WULF, SCHRÖDER e IACOBUCCI (2001) propõem que esta é uma medida baseada na frequência de compra do consumidor e na quantia gasta com um varejista comparada com a quantidade gasta com outros varejistas dos quais o consumidor efetua compras.

Para OLIVER (1999) a lealdade do consumidor pode ser dividida em quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e ativa. Na primeira etapa, a cognitiva, o consumidor está principalmente amparado em percepções do custo-benefício de uma marca e conseqüentemente nos aspectos relacionados à performance desta. A fase afetiva, como o próprio nome indica, se refere ao gosto do consumidor, à afetividade em relação a uma marca, ou seja, aos sentimentos por esta aflorados. Na terceira etapa do desenvolvimento da lealdade, OLIVER (1999) afirma que existe uma intenção comportamental baseada em experiências anteriores favoráveis, sendo que o consumidor demonstra um profundo desejo em comprar novamente uma determinada marca. Por último, o autor considera a fase ativa, que diz respeito à conversão de uma intenção em uma ação efetiva de compra repetida.

De acordo com OLIVER (1999) a fase ativa é muito difícil de ser alcançada pelas empresas. Para tal, estas precisam ter produtos superiores, consumidores capazes de se tornarem defensores da marca e também um ambiente social como amparo.

QUADRO 3 – FASES DA LEALDADE

Fases	Características do Consumidor
Cognitiva	Lealdade – informação Relação custo-benefício / Performance da marca
Afetiva	Lealdade – afetividade Sentimentos em relação à marca
Conativa	Lealdade - intenção Desejo de comprar novamente uma marca
Ativa	Lealdade – ação Ação efetiva de recompra

FONTE: Adaptado de OLIVER (1999).

Outros autores, como VAVRA (1993) e AAKER (1998) também propõem categorizações que procuram dividir os consumidores a partir de níveis de lealdade. O primeiro nível proposto por VAVRA (1993) é o dos clientes prováveis. Posteriormente, estes consumidores passam a ser clientes potenciais e depois passam a clientes experimentadores e repetidores de compra. O último estágio é onde os consumidores são fiéis e defensores da marca, sendo assim, considerados como parceiros da empresa.

AAKER (1998) sugere, por sua vez, uma categorização de cinco níveis. No primeiro estágio proposto os consumidores não são fiéis, sendo altamente sensíveis em relação a preço e assim, propensos a trocas constantes de fornecedores. No segundo nível está o consumidor que compra por hábito, satisfeito ou pelo menos não insatisfeito com o produto, mas que ainda pode ser facilmente coagido pela concorrência. Na fase seguinte, os consumidores estão satisfeitos, temendo custos de mudança e tempo despendido na adaptação a uma nova marca. No quarto nível estão

os consumidores que tem uma forte identificação emocional com a marca e finalmente, no quinto estágio se encontram os consumidores fiéis, os quais se encontram comprometidos com a marca.

Uma vez apresentados os aspectos do marketing de relacionamento considerados pertinentes ao presente estudo, parte-se para a discussão da satisfação do consumidor, elemento este que é considerado por vários autores, como um antecedente essencial das intenções futuras de compra dos consumidores e conseqüentemente da lealdade destes.

2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor é considerada pela literatura de marketing como um dos alvos principais de suas atividades. Vários autores, tal como KOTLER (1998), mostram que o marketing procura satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através dos compostos mercadológicos que lhes são ofertados.

Indo ao encontro de tal consideração, CHURCHILL e SUPRENTANT (1982) afirmam que a satisfação do consumidor é tida como o principal resultado a ser obtido a partir das atividades de marketing e que esta é fundamental para se efetuar uma ligação entre os processos de compra e consumo com os fenômenos pós-compra, como por exemplo, a mudança de atitude, a compra repetida e a lealdade à marca.

Embora a maior parte dos estudos sobre satisfação concorde quase que unanimemente que esta é resultante de um processo comparativo, ainda não se alcançou um consenso absoluto e concludente sobre o que realmente é a satisfação. Assim, conforme exposto a seguir, esta vem sendo definida de diferentes formas por diferentes autores.

2.3.1 Conceituação, Propriedades e Mensuração da Satisfação

De acordo com EVRARD (1993), os conceitos de satisfação do consumidor

encontrados na literatura, embora distintos, consideram três elementos característicos da satisfação:

a) um estado psicológico, onde existe uma composição cognitiva e afetiva fazendo parte do julgamento avaliativo em que participam processos cognitivos e elementos afetivos;

b) um julgamento posterior à compra do produto ou serviço, pois provém de uma experiência de consumo;

c) um caráter relativo, uma vez que a avaliação se dá a partir de um processo comparativo entre experiência de consumo (performance do produto ou serviço) e uma base de referência proposta em momento anterior a compra (esquema esperado).

Para KOTLER (1998, p. 53) a satisfação é “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Conforme colocação de ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), a satisfação ou insatisfação do consumidor é uma resposta pós-compra, ou seja, faz parte do último estágio do processo de compra, o qual compõe-se de 5 etapas principais: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Além de ser uma resposta posterior à compra, MITTAL, KUMAR e TSIROS (1999) afirmam que a satisfação pode se referir a um produto ou serviço como um todo, ou ser relativa somente a alguns aspectos peculiares de um determinado produto ou serviço, isto é, a satisfação pode ser geral ou específica.

Neste sentido, YI (1990) afirma que ao se analisar as diversas definições de satisfação encontradas na literatura, percebe-se que estas diferem em especificidade,

ou seja, são empregados níveis de satisfação com o produto ou serviço em si, com a experiência de consumo, com a experiência de decisão de compra, com a experiência de compra em uma loja, com os vendedores, com atributos, com a experiência pré e pós-compra e com a experiência de compra e de consumo numa loja.

Segundo MARCHETTI e PRADO (2001) algumas definições conceituam a satisfação como sendo o resultado de uma experiência de consumo (abordagem denominada *outcome-oriented*). Esta situação onde a visão da satisfação é concebida como sendo uma medida individual decorrente de uma transação específica é característica de encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço (ROSSI; SLONGO, 1998).

Outras conceituações denotam uma visão mais ampliada da satisfação do consumidor, estando assim, voltadas a uma orientação para o processo (*process-oriented*). Neste caso, a satisfação é tida como sendo cumulativa, ou seja, descrevendo a experiência total de consumo com um determinado produto ou serviço (ROSSI; SLONGO, 1998).

OLIVER (1993, p. 421) atenta para esta distinção afirmando que a satisfação cumulativa ou global difere da satisfação resultante de uma transação específica que é um julgamento avaliativo imediatamente posterior à troca ou uma reação afetiva em relação a mais recente experiência transacional com uma organização.

Para FORNELL (1992) e ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994), a satisfação cumulativa é uma avaliação global baseada em todas as experiências de trocas já ocorridas e nas experiências de consumo dos produtos ou serviços ao longo do tempo. Além disto, pelo fato da satisfação global ser um construto cumulativo, esta envolve diferentes tipos de satisfação (GARBARINO; JONHSON, 1999), ou seja, envolve níveis de satisfação que de acordo com as considerações feitas por YI (1990) diferem em especificidade.

Este posicionamento teórico é bastante relevante no âmbito deste trabalho,

uma vez que a variável envolvida neste caso é justamente a satisfação global, que segundo ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994), fornece uma indicação mais clara e apropriada da performance passada, atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado.

Independentemente da perspectiva temporal, a satisfação pode ser definida como sendo uma resposta de realização do consumidor. Neste sentido, OLIVER (1999) define a satisfação como sendo a percepção do consumidor de que o consumo de determinado produto ou serviço está de acordo com suas necessidades, desejos e objetivos.

De acordo com MARCHETTI e PRADO (2001) o elevado número de pesquisas realizadas na última década sobre a satisfação do consumidor proporcionou o desenvolvimento de diversas abordagens metodológicas para a avaliação deste construto, bem como a instituição de diversas alternativas de mensuração.

A partir de uma revisão detalhada da literatura os autores identificaram três grandes grupos de avaliação da satisfação: o primeiro contempla os modelos baseados na desconformidade de expectativas, o segundo diz respeito aos modelos fundamentados na multiplicidade de indicadores e o terceiro se refere aos modelos apoiados em equações estruturais.

A escala de satisfação proposta por OLIVER (1997), a qual foi utilizada no presente estudo, é um modelo de múltiplos itens, ou seja, representa as múltiplas variáveis formadoras da satisfação. Para MARCHETTI e PRADO (2001) este modelo visa principalmente à avaliação global da satisfação do consumidor, pelo fato de captar todas as dimensões subjacentes a seu conceito, como por exemplo, a dimensão afetiva.

URDAN e HUERTAS (2001) em sua pesquisa empírica no ramo automobilístico utilizaram a escala proposta por OLIVER (1997) para avaliação da satisfação do consumidor alegando que esta é considerada universal para bens e serviços. Esta escala pode ser verificada no quadro 4.

QUADRO 4 – ESCALA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DESENVOLVIDA POR OLIVER

Itens da Escala	Indicador
Este foi um dos melhores _____ que eu já comprei.	Performance e Avaliação Global
_____ é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das necessidades
_____ não funciona tão bem quanto eu pensava.	Expectativas não atendidas
Estou satisfeito com a minha decisão em comprar _____.	Satisfação
Às vezes eu não sei se deveria ter adquirido este _____.	Dissonância Cognitiva
Minha escolha em comprar _____ foi sábia.	Atribuição de Sucesso
Se eu pudesse fazer novamente eu compraria outro _____.	Arrependimento
Eu realmente gostei deste _____.	Afeto positivo
Eu me sinto culpado por ter comprado este _____.	Atribuição de fracasso
Eu não estou feliz por ter comprado este _____.	Afeto negativo
Possuir este _____ tem sido uma boa experiência.	Avaliação de compra
Tenho certeza de que tomei a decisão correta quando comprei	Atribuição de sucesso

FONTE: Adaptado de OLIVER (1997).

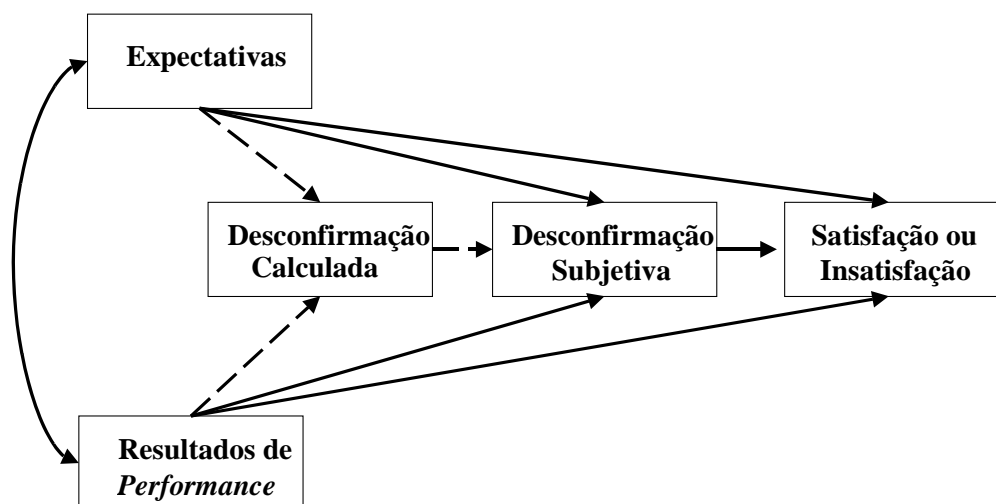
Tal multiplicidade de estudos relacionados à satisfação do consumidor também possibilitou o desenvolvimento de diferentes teorias, as quais serão consideradas a seguir.

2.3.2 Teorias e Mecanismos formadores da Satisfação

O paradigma da desconformidade de expectativas é o padrão dominante para explicação do processo de formação da satisfação (BEBER, 1999; MARCHETTI; PRADO, 2001; PRADO, 1995; URDAN; HUERTAS, 2001). De acordo com o exposto por OLIVER (1997), este modelo propõe que o consumidor, a partir de uma experiência de consumo, compara o desempenho do produto ou serviço adquirido (*performance*) com as expectativas formadas em momento anterior ao consumo.

Neste modelo, as expectativas são as crenças formadas pelos consumidores sobre a *performance* de um produto ou serviço antes da compra e de seu consumo e a *performance* é a forma pela qual os consumidores percebem e avaliam o desempenho do produto ou serviço adquirido nas dimensões que lhes são importantes.

FIGURA 2 – MODELO DA DESCONFIRMAÇÃO DE EXPECTATIVAS



FONTE: OLIVER, 1997.

Segundo o autor, a comparação presumida neste modelo se dá de duas maneiras: de forma objetiva e de forma subjetiva. Na avaliação objetiva o consumidor calcula a diferença entre a expectativa e a *performance* do produto ou serviço. Em seguida ocorre a avaliação subjetiva que se refere à interpretação que é denotada àquela diferença.

De acordo com esta teoria, a satisfação é alcançada quando o desempenho do produto ou serviço adquirido supera as expectativas dos consumidores. Já a insatisfação ocorre em situação oposta, ou seja, quando as expectativas prévias ao consumo são superiores à *performance* do produto ou serviço. Uma terceira situação é a confirmação das expectativas que ocorre quando essas são iguais à *performance* observada do produto ou serviço (CHURCHILL; SUPRENTANT, 1982).

Neste contexto, é importante considerar que na situação de uma próxima compra, o grau de expectativas do consumidor terá sido modificado em função da experiência ocorrida. Logo, este processo não se dará novamente conforme a experiência anterior.

SPRENG, MACKENZIE e OLSHVSKY (1996) criticam este modelo padrão de explicação da satisfação pelo fato deste estar focalizado predominantemente na comparação de expectativas e *performance*, desconsiderando um aspecto fundamental no âmbito do marketing: o desejo.

Para os autores tal modelo apresenta uma inconsistência lógica, uma vez que se considerada uma situação onde um determinado consumidor fosse, por alguma razão, forçado a consumir um produto ou serviço que já esperasse ter uma *performance* ruim e que após o consumo propriamente dito esta *performance* confirmasse ou superasse efetivamente as expectativas formadas previamente ao consumo, admitir-se-ia que tal consumidor estaria satisfeito.

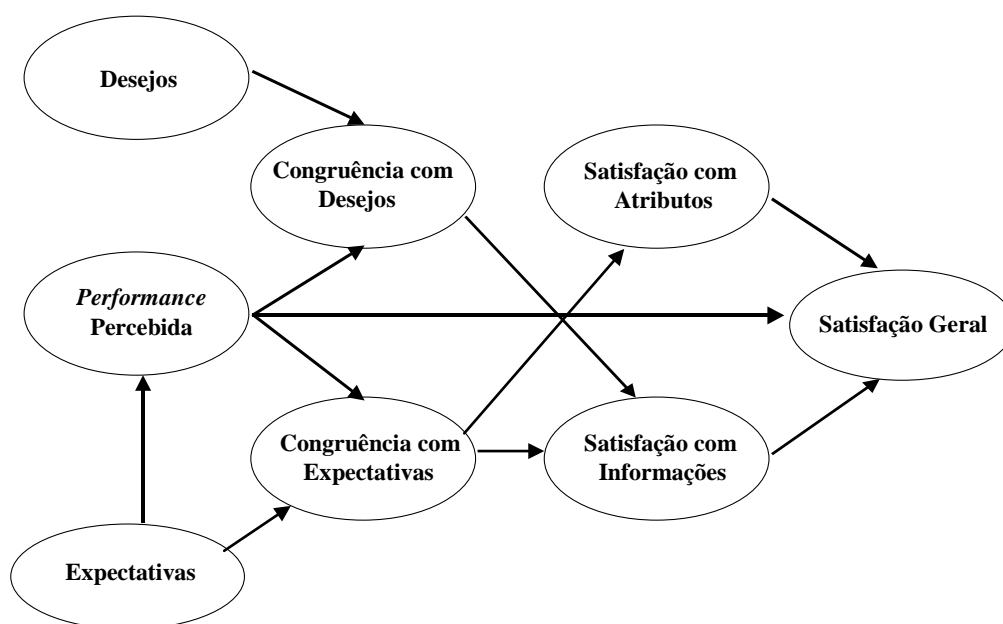
Assim, SPRENG, MACKENZIE e OLSHVSKY (1996) propõem um modelo que ainda dentro do paradigma da desconfirmação, considera os desejos dos consumidores no processo de formação da satisfação. Além disto, com base na compreensão de que as expectativas são crenças e que, portanto, são formações cognitivas, os autores incluem ainda no modelo a noção de satisfação com as informações recebidas anteriormente ao consumo do produto ou serviço, entendendo que estas informações exercem influência direta na formação das expectativas dos consumidores.

Com base nesta concepção a satisfação é alcançada quando os consumidores comparam suas percepções em relação à *performance* de um produto ou serviço tanto com suas expectativas como com seus desejos. Estas comparações determinam a congruência existente entre desejos e *performance* e também entre expectativas e *performance*.

A partir da verificação destas congruências, os consumidores chegam a um

nível de satisfação em relação às informações obtidas antes do consumo e em relação aos atributos específicos do produto ou serviço. Finalmente, a satisfação geral resulta da *performance* percebida, da satisfação com os atributos do produto ou serviço e da satisfação com as informações recebidas em momento anterior ao consumo.

FIGURA 3 - MODELO CONCEITUAL DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO



FONTE: SPRENG, MACKENZIE e OLSHVSKY, 1996, p. 17.

SPRENG, MACKENZIE e OLSHVSKY (1996, p. 27) afirmam que “o reconhecimento do impacto dos desejos na satisfação é importante, pois ajuda a explicar porque a satisfação do consumidor com um produto ou serviço pode ser alterada ao longo do tempo, mesmo quando a extensão na qual este produto ou serviço encontre suas expectativas permaneça relativamente constante”. Em outras palavras, o nível de satisfação de um consumidor em relação a um determinado produto ou serviço pode ser alterado ao longo do tempo, mesmo quando as características deste se mantenham inalteradas e que as expectativas continuem as

mesmas.

Conforme pontuado anteriormente, este modelo não rompe totalmente com o paradigma da desconfirmação, uma vez que a presença desta pode ser evidenciada no momento onde são feitas as comparações das expectativas e dos desejos com a *performance* percebida, ou seja, no momento onde são verificadas as congruências entre estes elementos (SPRENG; MACKENZIE; OLSHVSKY, 1996).

Em virtude do fato de que, independentemente do modelo, a influência exercida por cada um dos elementos sobre a satisfação geral é variável e complexa, existem outras teorias que visam explicar e elucidar as multifaces do fenômeno da satisfação.

Dentre tais teorias, a da assimilação ou dissonância cognitiva, que segundo PRADO (1995) foi proposta por FESTINGER (1975), presume que a desconformidade entre expectativas e *performance* cria um estado de dissonância ou desconforto psicológico que resulta em um processo de consumo não condizente com o pressuposto inicial fixado pelo consumidor a respeito de determinado produto ou serviço. Desta forma, qualquer discrepância tende a ser minimizada ou assimilada pelo ajuste da percepção do produto ou serviço, de modo que ela seja mais consistente com as expectativas formadas anteriormente ao consumo. Percebe-se, portanto, que sob o efeito da assimilação, a expectativa tende a ser o elemento mais marcante.

Outra teoria a ser considerada é a do contraste, que é justamente o oposto à teoria da assimilação. Esta teoria pressupõe que quando as expectativas não correspondem à *performance* real, os consumidores tendem a exagerar a disparidade (contraste entre expectativas e *performance*), magnificando a diferença entre o produto ou serviço esperado e o recebido (YI, 1990), ou seja, os consumidores ao invés de racionalizar a desconfirmação encontrada, a superestimam.

Sob o efeito do contraste os consumidores tendem a aumentar sua avaliação na direção da desconformidade de modo que uma subestimação do desempenho de um produto ou serviço conduzirá a uma *performance* percebida maior que a real, da

mesma forma que a superestimação levará a uma *performance* percebida menor que a efetiva, pelo fato de que a percepção do desempenho de um produto ou serviço é aumentada com desconformidade positiva e minimizada com desconformidade negativa (HASTREITER, 1998).

A partir da combinação das duas últimas teorias expostas, foi proposta a teoria da assimilação/contraste. Segundo BEBER (1999) esta abordagem sustenta a idéia de que existem extensões ou intervalos de aceitação, de rejeição e de neutralidade na percepção dos consumidores, de forma que diferenças pequenas entre expectativas e *performance* percebida de um produto ou serviço tendem a cair nos intervalos de aceitação, fazendo com que os consumidores se comportem segundo a teoria da assimilação. Já as diferenças mais significativas estariam mais propensas a se localizarem na zona de rejeição, onde o efeito do contraste é mais proeminente.

Existe ainda uma teoria que considera que qualquer desconformidade de expectativas é percebida como menos aprazível que a confirmação destas, ou seja, a idéia é de que o consumidor tende a avaliar negativamente os produtos ou serviços que apresentem *performance* tanto superior como inferior às expectativas, caracterizando, portanto, uma negatividade generalizada.

Um fator que permite uma compreensão mais efetiva do processo de formação da satisfação, bem como dos efeitos da assimilação e do contraste, é o afeto. De acordo com BEBER (1999) a teoria da afetividade, que afirma que o nível de satisfação e insatisfação pode ser influenciado por sentimentos negativos e positivos que os consumidores associam ao produto ou serviço, une as teorias já discutidas anteriormente.

Segundo OLIVER (1993, p. 428) “a natureza do paradigma da desconformidade é essencialmente cognitiva”, uma vez que o processo de comparação no julgamento da desconformidade requer a deliberação de um processamento de informações. Neste sentido, o autor argumenta que as bases afetivas da satisfação não estão bem representadas nesta perspectiva e assim respalda a

inclusão do afeto como elemento influenciador na formação da satisfação, juntamente com a desconfirmação e a satisfação com os atributos específicos de um produto ou serviço.

Através de evidências bastante sugestivas, OLIVER (1993) afirma que as respostas cognitivas e afetivas no julgamento pós-compra devem ser vistas como componentes distintos, pois cada uma introduz sua própria influência no processo de consumo. Os resultados obtidos em seu estudo indicam um aumento bastante significativo da variância explicada da satisfação quando questões de cunho afetivo foram incluídas.

O fato de existir uma gama bastante vasta de estudos que buscam identificar os mecanismos formadores da satisfação, elucida a fertilidade e a relevância do tema. O conhecimento e a compreensão de tais mecanismos oferece às empresas a possibilidade de manipulá-los em seu favor, buscando com isto a elevação dos níveis de satisfação de seus consumidores. Mas quais seriam os benefícios reais obtidos com tal iniciativa? Em seguida, buscando dar uma sustentação a este questionamento, serão discutidos pontos relacionados às implicações da satisfação.

2.3.3 Resultados da Satisfação

De acordo com KOTLER (1998) a importância da satisfação está relacionada ao fato de que o custo de obtenção de novos consumidores é significativamente superior ao custo da manutenção dos consumidores existentes. Desta forma, o autor considera que a retenção dos consumidores é substancialmente mais importante que atração destes e que a chave para a esta retenção é a satisfação do consumidor.

ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994) indicam uma série de pontos benéficos decorrentes da satisfação do consumidor, os quais podem explicar o porquê da busca incessante desta, por parte das empresas. São apontados os seguintes fatores: aumento nos níveis de lealdade dos consumidores correntes, redução da

sensibilidade em relação ao preço do produto ou serviço, imunização dos consumidores em relação aos esforços despendidos pela concorrência, custos reduzidos de transações futuras, redução de custos em relação aos esforços destinados à atração de novos consumidores e influência positiva na reputação da empresa.

Entende-se que o benefício relacionado ao aumento nos níveis de lealdade dos consumidores atuais pode ser compreendido como uma indicação de que mais consumidores estarão dispostos a continuar comprando em momentos futuros, pois de acordo com ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994), quanto mais leais se tornam os consumidores, mais esses têm a intenção de continuar consumindo produtos ou serviços de um mesmo fornecedor.

KOTLER (1998) também aponta vários benefícios obtidos a partir da satisfação do consumidor. Segundo o autor, um consumidor satisfeito se mantém leal por muito mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos e melhora os já existentes, faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos, presta menos atenção em propagandas da concorrência, é menos sensível a preço e oferece sugestões de produtos ou serviços às empresas.

Corroborando tais considerações, uma pesquisa realizada por ARRUDA e ARRUDA (1998) identificou que a satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados por companhias aéreas brasileiras exerce influência positiva sobre o desejo de recomendação e sobre os níveis de lealdade desses consumidores.

OLIVER (1993) afirma ainda que a baixa satisfação implica em maior *turnover* de consumidores, gerando maiores custos à organização. Confirmando os benefícios apontados anteriormente, OLIVER (1997) salienta que a satisfação do consumidor vem sendo encarada como fator fundamental ao sucesso de diferentes tipos de organização especialmente por influenciar a lealdade à marca, a repetição de compras, a comunicação boca-a-boca positiva e a participação de mercado.

JONES e SASSER (1995) atentam para o fato de que, para que seja considerado o impacto da satisfação na lealdade do consumidor, é preciso levar em

conta a diferença entre consumidores satisfeitos e consumidores completamente satisfeitos. Para os autores, em mercados onde a concorrência é bastante intensa, o que é o caso da indústria automobilística, a lealdade dos consumidores satisfeitos e dos consumidores totalmente satisfeitos é completamente diferente. Neste caso uma pequena variação no nível de satisfação pode causar uma mudança substancial no nível de lealdade do consumidor.

Em um estudo desenvolvido na Suécia, ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994) comprovaram empiricamente a possibilidade de obtenção de melhores resultados financeiros por parte das empresas a medida em que mais consumidores se tornem e se mantenham fiéis a estas. Os resultados também demonstraram um impacto positivo da qualidade do produto ou serviço na satisfação do consumidor e desta na rentabilidade da organização.

É verdade que a relação satisfação-lucro não foi verificada no curto-prazo. Como os esforços despendidos para aumentar o nível de satisfação dos consumidores correntes primeiramente afetam o comportamento futuro de compra destes consumidores, os resultados foram somente verificados no longo-prazo, ou seja, considera-se que um aumento no nível de satisfação dos consumidores tenha um impacto somente em momentos futuros ou subseqüentes. Desta forma, os autores sugerem que os recursos direcionados à melhoria da qualidade e dos níveis de satisfação sejam tratados contabilmente como investimentos e não como despesas.

2.3.4 Satisfação e Qualidade Percebida

De acordo com PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988, p. 16) a qualidade percebida é compreendida como o “julgamento do consumidor, ou a atitude, sobre a superioridade ou excelência de um produto ou serviço”. Para PARASSURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1985, p. 47) a qualidade pode ser vista também como o “resultado da comparação entre o produto/serviço esperado e o produto/serviço percebido”.

Tais autores vêem a qualidade percebida como o grau e a direção da discrepância entre as expectativas e as percepções dos consumidores, sendo que neste contexto, as expectativas são compreendidas como as vontades (*wants*) dos consumidores (PARASSURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Para ZEITHAML (1988), a qualidade percebida é diferente da qualidade objetiva e da qualidade atual. É um nível mais alto de abstração do que a consideração de um atributo específico de um produto e assemelha-se, em algumas situações, com uma atitude.

A qualidade percebida é um construto abstrato que representa um fenômeno de ordem relativa, que difere em função das pessoas que efetuam o julgamento em questão, e assim, se refere à reação subjetiva dos indivíduos (RODRIGUES, 2000).

De acordo com CRONIN e TAYLOR (1992) e TAYLOR e BAKER (1994), assim como a satisfação do consumidor, a qualidade percebida tem um impacto significativo sobre as intenções de compra dos consumidores, porém em menor grau do que aquele construto.

Percebe-se a partir da revisão da literatura que a qualidade percebida e a satisfação são construtos distintos, porém, que compartilham de uma relação bastante estreita, o que faz com que sejam comumente confundidos (CRONIN; TAYLOR, 1992; PARASSURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Assim são encontradas na literatura divergências quanto aos aspectos distintivos entre a qualidade percebida e a satisfação e também em termos da direção causal, ou seja, a qualidade percebida como um antecedente ou como uma consequência da satisfação do consumidor.

De acordo com RODRIGUES (2000) e MARCHETTI e PRADO (2001) alguns estudos vêem a qualidade percebida como uma medida global e a satisfação como um construto relacionado a uma transação específica (PARASSURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Já outros, consideram exatamente o contrário.

Este é o caso de OLIVER (1997), que entende que a qualidade percebida está relacionada aos atributos ou dimensões de características específicas de um

produto ou serviço. Desta forma, os julgamentos de qualidade percebida são fundamentados em percepções de ideais e excelência sendo assim, principalmente cognitivos. Já a satisfação se refere a todos os atributos e dimensões de uma maneira geral e seu julgamento está baseado em necessidades, desejos e expectativas, contemplando aspectos cognitivos e afetivos. Para o autor, a qualidade percebida se refere a uma transação específica e é antecedente da satisfação do consumidor, a qual tem outras variáveis formadoras, como por exemplo, a avaliação do valor percebido, da equidade da transação, entre outras.

Para TAYLOR e BAKER (1994) uma série de fatores distingue a qualidade da satisfação, dentre eles:

- a) as dimensões que amparam os julgamentos sobre a qualidade são específicas, enquanto que a satisfação pode resultar de outras dimensões (onde a qualidade pode ou não estar relacionada);
- b) as percepções de qualidade não requerem experimentação do produto ou serviço, nem do provedor destes, enquanto que a satisfação requer;
- c) a qualidade apresenta menos antecedentes conceituais do que a satisfação.

Muito embora existam divergências na literatura sobre a relação entre a qualidade percebida e a satisfação, esclarece-se que neste estudo, a qualidade percebida é considerada segundo a perspectiva de autores como CHURCHILL e SUPRENTANT (1982), OLIVER (1997) e CRONIN e TAYLOR (1992), ou seja, como um construto precedente da satisfação do consumidor.

A qualidade percebida está relacionada aos atributos específicos de um produto ou serviço. De acordo com ESPARTEL e SLONGO (1999) os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, sendo que os mesmos fazem suas avaliações em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas. Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos,

observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas.

Segundo LEFKOFF-HAGIUS e MASON (1993) os atributos são dimensões influenciadoras no julgamento de alternativas de escolha de uma determinada categoria de produto ou serviço. Para estes autores são três os tipos básicos de atributos: característicos, benéficos e de imagem.

Os atributos característicos são os que estão relacionados à descrição das propriedades físicas dos produtos sendo, portanto, atributos objetivos; os atributos benéficos são os que se referem à utilidade a ser proporcionada quando do consumo do produto; e os atributos de imagem são os atributos subjetivos, ou seja, que indicam ostentação por parte do consumidor e simbolizam a imagem que o consumidor deseja transmitir.

No caso de automóveis pode-se citar como exemplo de atributos característicos o *design*, o espaço interno, os acessórios internos, as rodas etc. Como atributos benéficos pode-se considerar o conforto, a segurança e outros. E por último, como exemplo de atributos de imagem, sentimentos como prazer, prestígio e status gerados a partir da aquisição e da utilização do automóvel.

2.3.4.1 Formas de Mensuração

Segundo MARCHETTI e PRADO (2001), são vários os modelos de mensuração da qualidade percebida baseados no paradigma da desconformidade. Dentre estes, pode-se considerar aqueles que estão fundamentados na relação entre expectativas e performance, os baseados na performance percebida, os apoiados na performance ponderada pela importância e os que consideram a avaliação por meio dos níveis de expectativas diferentes.

Dentre as vantagens da utilização de modelos baseados na desconformidade, considera-se essencial a facilidade na compreensão dos itens da escala, uma vez que todos estes estão associados a produtos, serviços e outros atributos perfeitamente

observáveis pelos consumidores durante o processo de utilização de produtos e serviços (MARCHETTI; PRADO, 2001).

No que se refere a serviços, uma das mais difundidas escalas para se medir a qualidade percebida é a SERVQUAL, a qual foi desenvolvida por PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988). Esta escala considera a relação entre expectativas e performance e considera cinco dimensões:

- a) tangibilidade: diz respeito às características tangíveis, como por exemplo, instalações físicas, equipamentos, aparência dos funcionários da linha de frente.
- b) confiabilidade: se refere à capacidade de desempenhar o que foi prometido.
- c) prontidão: está relacionado ao pronto atendimento, ou seja, cumprimento de prazos e ajuda aos clientes.
- d) segurança: diz respeito ao conhecimento e cortesia dos empregados e a suas habilidades na transmissão de confiança aos consumidores.
- e) empatia: se refere a atenção individualizada despendida aos consumidores.

CRONIN e TAYLOR (1992) propuseram uma outra forma de avaliação da qualidade percebida, a qual é baseada na percepção de performance. Nesta escala, denominada SERVPERF, o escore é obtido a partir dos itens de avaliação da performance da escala SERVQUAL.

KOCKANNY (2003) em seu estudo em companhias aéreas nacionais, procurou avaliar a qualidade percebida em relação a programas de milhagem, através de uma escala de avaliação de expectativas (muito abaixo das minhas expectativas até muito acima das minhas expectativas) de 10 pontos, abrangendo algumas das dimensões consideradas na escala de avaliação de serviços SERVQUAL. A seguir os indicadores utilizados:

1. Preparação dos funcionários para atender usuários deste programa de milhagem;
2. Benefícios concedidos por este programa de milhagem;
3. Cortesia dos funcionários;
4. Troca de pontos/milhas pelos benefícios;
5. Parcerias deste programa de milhagem;
6. Boa vontade dos funcionários em lidar com os problemas dos clientes;
7. Estímulo da companhia aérea para utilizar este programa de milhagem;
8. Informações fornecidas pela companhia sobre este programa de milhagem;
9. Informações fornecidas pela companhia sobre os parceiros deste programa de milhagem;
10. Infra-estrutura deste programa de milhagem;
11. Facilidade de acesso à companhia aérea para solucionar dúvidas e problemas relacionados aos programas (via telefone, via Internet e pessoalmente);
12. Rapidez na solução de problemas e esclarecimento de dúvidas.

Após terem sido discutidos vários aspectos relacionados à satisfação do consumidor, parte-se agora para a consideração de conhecimentos relacionados aos outros construtos centrais deste estudo: a confiança, o comprometimento e as intenções futuras de compra.

2.4 CONFIANÇA

Conforme evidenciado anteriormente, a confiança é um construto considerado essencial para a construção, manutenção e consolidação de relacionamentos de sucesso. Corroborando tal consideração, VIANA, CUNHA e SLONGO (1999) afirmam que o desenvolvimento de densos relacionamentos entre empresas e consumidores requer a consideração de aspectos como a confiança, o comprometimento, espírito de cooperação e interdependência.

2.4.1 Definições e Perspectivas

Na dinâmica relacional a capacidade de cumprir promessas tem um papel de extrema relevância, pois segundo MORGAN e HUNT (1994, p. 23) a confiança pode ser evidenciada em um relacionamento quando “uma das partes acredita na integridade e na dignidade do outro parceiro da troca”.

Para estes autores a confiança é definida como o desejo em contar com um parceiro ao qual pode-se fazer confidências. Em outras palavras, quando da existência da confiança, uma das partes acredita que o outro parceiro somente realizará ações que tragam benefícios mútuos.

MOORMAN, DESHPANDÉ e ZALTMAN (1993, p. 82) definem a confiança como “a disposição de acreditar num parceiro de troca no qual se tem fé”. Os autores entendem que a confiança é, portanto, a disposição de um dos parceiros da troca em confiar na forma pela qual o outro parceiro irá se comportar, ou seja, a expectativa de obter consistentemente um desempenho competente deste parceiro de troca.

Segundo MOORMAN, DESHPANDÉ e ZALTMAN (1993) esta definição de confiança faz uma ponte entre duas abordagens gerais encontradas na literatura quando se fala de confiança: a cognitiva e a comportamental. No primeiro grupo, a confiança é vista como uma crença, sentimento, ou expectativa sobre a fidedignidade, capacidade e intenções do parceiro. Na segunda abordagem, a confiança é considerada como uma intenção comportamental ou como um comportamento, que reflete a dependência de um parceiro e que envolve sentimentos como a vulnerabilidade e a incerteza, por parte daquele que confia.

Para SINGH e SIRDESHMUKH (2000) a confiança está relacionada a expectativas positivas sobre intenções e comportamentos do parceiro de troca, fazendo com que contextos envoltos em vulnerabilidade sejam aceitos e assimilados. Os autores apontam que a relevância da confiança em um relacionamento é determinada por fatores situacionais e contextuais, sendo desta forma, mais requerida

em situações onde se tem alto nível de ambigüidade e alta dependência entre os parceiros de troca.

SINGH e SIRDESHMUKH (2000) afirmam que a competência e a benevolência são aspectos bastante discutidos no estudo da confiança, principalmente na literatura interorganizacional. No contexto das trocas entre consumidores e organizações, a competência se refere à capacidade da empresa em entregar um produto ou serviço de acordo com o que foi prometido, ou seja, diz respeito à capacidade de cumprir promessas de forma confiável e honesta. Este aspecto está relacionado a características como habilidade, perícia e conhecimento (SANTOS; ROSSI, 2002).

Já a benevolência, diz respeito à propensão do fornecedor em antecipar os interesses dos consumidores, ou seja, se refere à motivação do provedor do produto ou serviço em colocar os interesses dos consumidores na frente de seus próprios interesses (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000), envolvendo desta forma, qualidades, intenções e características atribuídas ao parceiro (GANESAN, 1994).

SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002) estabelecem uma relação positiva entre a confiança e a lealdade do consumidor, considerando a confiança como um construto multidimensional, sendo representada pela competência, pela benevolência e pela orientação para a solução de problemas.

Os autores relacionam a confiança a duas facetas organizacionais: empregados da linha de frente e políticas e práticas empresariais, por entender que os consumidores fazem julgamentos em relação a estas duas faces de forma independente, sendo que as avaliações dos funcionários são feitas com base no comportamento observado e demonstrado durante o processo de troca e os julgamentos efetuados em relação à outra faceta são feitos mediante avaliação das políticas e práticas que conduzem e orientam o processo de troca.

SANTOS e ROSSI (2002) consideram também a confiança como um construto multidimensional, baseado nas seguintes dimensões: integridade,

competência e benevolência. Os autores, em seu estudo, entendem que, no contexto de serviços, a confiança do consumidor é bi-facetada, podendo estar relacionada aos empregados da linha de frente ou à organização prestadora do serviço.

No que diz respeito às circunstâncias relacionadas ao desenvolvimento da confiança, DONEY e CANNON (1997) atentam para um ponto bastante pertinente que se refere ao fato de que embora muitos pesquisadores discordem da idéia de que as organizações possam ser alvo de confiança, a maior parte da literatura enfatiza que as pessoas podem sim desenvolver laços de confiança com instituições públicas, com organizações, assim como com indivíduos. Dada esta consideração, salienta-se que o foco deste estudo refere-se ao desenvolvimento da confiança em relação à marca, que no caso representa o fabricante de automóvel.

2.4.2 Condições Antecessoras e Resultados da Confiança

De acordo com MORGAN e HUNT (1994) o surgimento da confiança, bem como a perpetuação desta, se dá em relações onde se tem uma comunicação de qualidade entre os parceiros, onde estes partilham valores semelhantes e evitam comportamentos oportunistas que possam prejudicar ou um ou outro.

Retratando os benefícios decorrentes da confiança, SELNES (1998) afirma que esta pode ser considerada como um importante antecedente de um relacionamento de sucesso, por diminuir o risco percebido pelo consumidor em relação à compra, de forma mais eficiente que outros mecanismos. Desta forma entende-se que se a confiança reduz o risco percebido pelo consumidor, esta é mais decisiva e determinante em situações incutidas em incertezas (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992; DONEY; CANNON, 1997).

Segundo evidências empíricas em um estudo de CHAUDHURI e HOLBROOK (2001), a confiança em uma marca contribui tanto para a lealdade comportamental (de compra) como para a lealdade atitudinal (comprometimento).

MORGAN e HUNT (1994) afirmam que a confiança pode gerar maior cooperação entre os parceiros, diminuir conflitos improdutivos entre estes e também favorecer a proliferação do comprometimento entre as partes.

Pelo fato da confiança favorecer a cooperação entre os parceiros, compreende-se que esta pode contribuir para o desenvolvimento e/ou a intensificação da fidelidade do consumidor. Diante disto, SANTOS e ROSSI (2002) afirmam que a confiança exerce influência positiva na lealdade do cliente, uma vez que ao confiar em uma determinada empresa o consumidor está incutido da idéia de que continuará a obter valor em negócios futuros que envolvam este mesmo fornecedor, esperando sempre obter um desempenho consistente e competente da empresa em questão.

Assim, a confiança está relacionada com qualidades como consistência, competência, segurança, honestidade, justiça, responsabilidade, integridade, benevolência e cooperação (MORGAN; HUNT, 1994; SANTOS; ROSSI, 2002; DONEY; CANNON, 2001).

2.4.3 Formas de Mensuração

Em relação à mensuração da confiança, apresentam-se a seguir algumas formas utilizadas em estudos que envolveram este construto.

GARBARINO e JOHNSON (1999) utilizaram uma escala de *Likert* com 5 posições de concordância/discordância para mensurar sete indicadores de confiança identificados em seu estudo sobre os diferentes perfis relacionais de espectadores de uma companhia de teatro dos Estados Unidos. A seguir os indicadores utilizados:

1. As performances desta companhia de teatro sempre atingem minhas expectativas.
2. Esta companhia de teatro sempre produz bons espetáculos.
3. Nem sempre as performances desta companhia de teatro são tão boas.
4. Esta companhia de teatro é confiável.

5. A qualidade das produções nesta companhia de teatro é consistentemente alta.
6. Eu me preocupo se o espetáculo não será uma perda de tempo.
7. Eu me preocupo se a performance não valerá o dinheiro que gastei.

MORGAN e HUNT (1994) também utilizaram uma escala de *Likert* para mensurar a confiança, porém com 7 pontos. Os indicadores foram os seguintes:

Meu relacionamento com...

1. nem sempre é muito confiável.
2. me conduz sempre a opções corretas.
3. tem alta integridade.

SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002) considerando a confiança um construto multidimensional e multifacetado em um estudo envolvendo dois setores distintos, mensuraram a confiança em relação aos funcionários da linha de frente e às políticas e práticas empresariais a partir de uma escala de 10 pontos:

Funcionários:

Eu sinto que os empregados desta loja são...

- “muito independentes”/ “muito dependentes”.
- “muito incompetentes”/ “muito competentes”.
- “de muita baixa integridade”/ “de muita alta integridade”.
- “muito pouco receptivos e muito insensíveis em relação aos consumidores”/ “muito receptivos e muito sensíveis em relação aos consumidores”.

Políticas e práticas empresariais:

Eu sinto que esta loja é...

- “muito independente”/ “muito dependente”.

- “muito incompetente”/ “muito competente”.
- “de muita baixa integridade”/ “de muita alta integridade”.
- “muito pouco receptiva e muito insensível em relação aos consumidores”/ “muito receptiva e muito sensível em relação aos consumidores”.

2.5 COMPROMETIMENTO

2.5.1 Definições e Perspectivas

Assim como a confiança, o comprometimento é um componente considerado elementar na dinâmica dos relacionamentos. Segundo GUNDLACH, ACHROL e MENTZER (1995) o conceito de comprometimento passou a ocupar um espaço mais central no marketing, à medida que este passou de uma visão focada predominantemente na troca transacional para a ótica do relacionamento.

MOORMAN, DESHPANDÉ e ZALTMAN (1992, p. 316) definem o comprometimento com um relacionamento como sendo “um intenso desejo de continuar mantendo um relacionamento tido como de valor”. Para MORGAN e HUNT (1994) uma situação onde existe comprometimento pode ser caracterizada quando um dos parceiros da troca acredita que o relacionamento é valioso e por isto despende esforços no sentido de assegurar sua continuidade por um prazo indefinido.

Segundo GUNDLACH, ACHROL e MENTZER (1995, p. 79, 80), três componentes parecem ser fundamentais nas definições de comprometimento. São eles: a) um componente instrumental caracterizado por uma ação que envolve o cálculo utilitário de conseqüências, onde uma das partes vincula algo além de uma promessa no relacionamento como, por exemplo, algum tipo de investimento financeiro, buscando indicar consistência em seu comportamento futuro; b) um componente atitudinal, podendo ser descrito como um comprometimento afetivo, um apego psicológico, envolvendo identificação, afiliação, envolvimento, orgulho por

pertencer e congruência de valores; e c) um aspecto temporal, que é bastante central no construto, representando que o comprometimento significa algo que envolve o longo-prazo, que neste caso se refere a linhas consistentes de atividade ao longo do tempo.

Para DWYER, SCHURR e OH (1987) o comprometimento entre os parceiros de uma troca implica na disposição de se fazer sacrifícios de curto-prazo em prol da obtenção de benefícios de longo-prazo. Os autores afirmam que o comprometimento pode ser verificado a partir do nível de dependência mútua entre os parceiros, na forma de comunicação existente entre ambos e nos investimentos despendidos pelas partes com o objetivo de manter e/ou solidificar o relacionamento já existente.

O comprometimento pode também ser evidenciado em uma relação quando os parceiros envolvidos percebem que um determinado relacionamento pode lhes trazer benefícios, ou quando os custos envolvidos no término do relacionamento são elevados, ou ainda quando os parceiros possuem valores coincidentes (MORGAN; HUNT, 1994).

Para descrever o comprometimento dos consumidores em relação a uma companhia de teatro, GARBARINO e JOHNSON (1999) utilizaram em sua pesquisa aspectos como identificação pessoal com a organização, apego psicológico, preocupação com o futuro bem estar da organização e disponibilidade em doar tempo e dinheiro.

Percebe-se assim, que algumas expressões comportamentais dos consumidores podem ser evidenciadas quando da existência do comprometimento em um relacionamento com uma organização. Quando comprometido o consumidor tende a desejar continuar comprando do mesmo fornecedor, a recomendar a empresa para pessoas de sua convivência (boca-a-boca positivo), a aceitar normas e diretrizes adotadas pelo parceiro, a cooperar na busca de objetivos comuns, a não cogitar o desligamento do relacionamento (MÜCKENBERGER, 2000) e a não explorar outras

alternativas disponíveis no mercado (GUNDLACH; ACHROL; MENTZER, 1995).

Verifica-se também que a noção de bilateralidade está sempre em evidência quando se consideram construtos como a confiança e o comprometimento dentro da perspectiva de relacionamentos (MÜCKENBERGER, 2000). Neste sentido, entende-se que relacionamentos de sucessos são construídos quando ambos os parceiros, embora desempenhando papéis distintos, caminhem em uma mesma direção, em prol da sobrevivência do relacionamento.

Para MÜCKENBERGER (2000) apesar da bilateralidade necessária aos relacionamentos, o processo de construção e manutenção destes não se desenvolve igualmente para as partes envolvidas, especialmente quando se pensa em termos de relacionamentos entre empresas e consumidores finais, uma vez que as organizações, de forma geral, dificilmente restringirão ou adequarão suas atividades em prol de um número restrito de consumidores.

MORGAN e HUNT (1994) atentam para um ponto que precisa ser tratado com bastante diligência quando se discute o comprometimento. O que acontece é que em muitas definições o conceito de comprometimento se torna muito próximo ao conceito de lealdade, fazendo com que muitas vezes não fique suficientemente clara a distinção entre eles.

Um exemplo que demonstra tal peculiaridade é a definição de lealdade à marca, já apresentada, proposta por OLIVER (1999). Para o autor lealdade à marca é um profundo comprometimento em recomprar um produto ou serviço consistentemente no futuro, ou seja, comprar repetidamente uma mesma marca, ignorando as influências situacionais e os esforços de marketing que visem potencializar o comportamento de troca.

Conforme já explicitado, esta definição enfatiza dois aspectos principais da lealdade à marca: o aspecto comportamental (compra) e o atitudinal. Este, o qual é entendido como o grau de comprometimento em relação a uma determinada marca, é fundamental à continuidade e à manutenção de relações criadas pela confiança e tidas

como importantes e de valor. Assim, CHAUDHURI e HOLBROOK (2001) entendem que a confiança e o comprometimento são construtos que estão intimamente atrelados.

Buscando evitar contradições, enfatiza-se que o comprometimento é compreendido no âmbito deste estudo, de forma separada da lealdade, a partir de uma perspectiva afetiva (dimensão afetiva), a qual considera aspectos como apego psicológico, identificação pessoal, afiliação, envolvimento, orgulho por pertencer e congruência de valores.

2.5.2 Formas de Mensuração

No que se refere às formas de mensuração do comprometimento, apresentam-se os indicadores utilizados por GARBARINO e JOHNSON (1999), os quais foram medidos através de escala de *Likert* de 5 pontos:

1. Eu me sinto orgulhoso por fazer parte deste teatro.
2. Eu me sinto como pertencente a este teatro.
3. Eu me importo com o sucesso de longo-prazo deste teatro.
4. Eu sou um freguês leal deste teatro.

Da mesma forma, no estudo realizado por MÜCKENBERGER (2000) em escolas particulares, o comprometimento foi medido através de escala de *Likert* de 5 pontos. Os indicadores utilizados foram os seguintes:

1. A escola mostra interesse em conhecer individualmente o aluno e a sua família.
2. As normas da escola estão em sintonia com os valores e princípios éticos também adotados na nossa família.
3. Faço questão de participar ou ajudar a escola sempre que me solicitam.
4. Gosto de recomendar a escola para amigos e parentes.
5. Meus filhos têm desenvolvido nesta escola talentos e habilidades específicas que eu não imaginava que eles tivessem.

6. Posso contar com a escola quando preciso.
7. Procuro, na medida do possível, manter também em casa os padrões adotados na escola.
8. Se a escola precisasse de algum tipo de auxílio financeiro para qualquer tipo de melhoria, teria prazer em colaborar.
9. Sempre que posso defendo a escola de críticas injustas.
10. Tenho uma relação de amizade com a escola.

2.6 INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA

2.6.1 Definições e Perspectivas

As intenções futuras de compra são aqui consideradas como indicadores de lealdade, ou mais especificamente, como um nível de lealdade. Segundo ANDREASSEN e LINDESTAD (1998) a intenção futura de compra pode ser compreendida como uma intenção de comportamento relacionada a um produto, a um serviço ou a uma empresa fornecedora.

Estudos demonstram que as intenções comportamentais são mediadas por diferentes construtos, ou seja, ora são mediadas pela confiança (MORGAN; HUNT, 1994; MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993), ora pelo comprometimento (DWYER; SCHURR; OH, 1987; GARBARINO; JOHNSON, 1999), ora pela satisfação (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

Estes resultados, bastante inconstantes, não permitem ainda uma revelação plena dos elementos antecessores e influenciadores das intenções comportamentais dos consumidores.

No que diz respeito a influência da satisfação, MÜCKENBERGER (2000) afirma que com o passar do tempo o impacto deste construto sobre as intenções futuras de compra tende a decair. Logo, a satisfação decorrente de uma primeira experiência de consumo não necessariamente tenha influência sobre as intenções de

compra relacionadas a uma segunda experiência de compra, o que coloca em dúvida a capacidade cumulativa da satisfação e sua pertinência no longo-prazo.

Neste sentido, conforme já pontuado, GRAYSON e AMBLER (1999), partindo do estudo de MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ (1992) ressaltam aspectos negativos das relações de longo-prazo, sugerindo que estas fomentam dinâmicas relacionais que superam o impacto positivo da satisfação e também da confiança e do comprometimento.

MITTAL, KUMAR e TSIROS (1999), utilizando-se de dados longitudinais em um estudo com proprietários de veículos, investigaram as relações existentes entre avaliações no nível do atributo, satisfação global e intenções comportamentais. Este estudo supõe uma relação indireta entre satisfação e intenções futuras no decorrer do tempo, tendo como base os pressupostos teóricos de três teorias.

A primeira é a teoria da adaptação do nível, na qual é baseado o paradigma da desconfirmação de expectativas (OLIVER, 1980). Dentro desta perspectiva, os julgamentos e as intenções previamente geradas agem como âncoras para julgamentos e intenções futuras (MITTAL; KUMAR; TSIROS, 1999).

A segunda, a teoria da consistência, supõe que as pessoas são predispostas a manter atitudes e crenças que sejam consistentes entre si, e assim, acredita que para reduzir a dissonância e estabelecer um equilíbrio mental, as pessoas selecionam as informações recebidas com o intuito de reduzir divergências e de fortalecer consistências (MITTAL; KUMAR; TSIROS, 1999).

Por fim, a teoria da aprendizagem sugere que encontros repetidos com um produto ou serviço reforçam o julgamento da satisfação ou da insatisfação, e também das intenções comportamentais.

Partindo de tais teorias os autores sugerem que a relação existente entre satisfação e intenções se dá de forma que a satisfação resultante de uma segunda compra, bem como as intenções resultantes de uma primeira compra intermediam a ligação entre a satisfação da primeira compra e a intenção da segunda compra, isto é,

a satisfação decorrente de uma primeira compra exercerá influência direta sobre as intenções resultantes dessa compra e também sobre a satisfação resultante da próxima compra. As intenções geradas a partir da segunda compra serão por sua vez influenciadas pela satisfação da primeira compra por intermédio da satisfação resultante da segunda compra, mais as intenções decorrentes da primeira compra.

A comprovação do modelo teórico proposto por MITTAL, KUMAR e TSIROS (1999) demonstra a influência da satisfação sobre as intenções comportamentais, e sugere que quando avaliado de forma cumulativa, entram em cena mecanismos de aprendizagem que ocorrem em cada experiência de consumo em particular.

Os resultados do estudo ainda demonstram que a relação entre as avaliações no nível do atributo e a satisfação é dinâmica e muda ao longo do tempo e que a satisfação com o produto ou serviço tem um efeito transacional e assimétrico na determinação de comportamentos futuros.

URDAN e HUERTAS (2001) evidenciaram um vínculo significativo entre a satisfação do consumidor com serviços de assistência técnica automobilística e a lealdade destes ao fabricante do veículo, sendo esta variável mensurada a partir de itens relacionados às intenções futuras de compra dos consumidores e com propaganda boca-a-boca positiva.

Anteriormente foram expostas algumas categorizações relacionadas à lealdade do consumidor. Entendendo que as intenções futuras de compra correspondem a níveis de lealdade, verifica-se que de acordo com a classificação proposta por OLIVER (1999) as intenções futuras de compra correspondem à fase conativa. Já na categorização de VAVRA (1993) as intenções futuras estariam no terceiro nível, onde se encontram os clientes experimentadores e repetidores de compra.

2.6.2 Formas de Mensuração

De acordo com JONES e SASSER (1995) em qualquer período do relacionamento é possível questionar os consumidores sobre suas intenções futuras de compra em relação a um determinado produto ou serviço. Embora as respostas dos consumidores sejam apenas indicações de comportamentos futuros e não comportamentos garantidos, elas podem proporcionar importantes benefícios.

Pelo fato de poderem ser obtidas em qualquer momento de um relacionamento, os autores afirmam que estas medidas são especialmente valiosas em mercados, ou indústrias, onde se têm ciclos extensos de recompra e que estas são fortes indicadores de comportamentos futuros, por terem um poder de predição bastante acurado.

JONES e SASSER (1995) alegam que na indústria automobilística, 60% a 80% dos consumidores questionados noventa dias após terem adquirido novos automóveis diziam ter a intenção de recomprar um carro da mesma marca, e 35% a 40% realmente o fazia três ou quatro anos mais tarde.

GARBARINO e JOHNSON (1999) mensuraram as intenções futuras de compra através de escala de *Likert* de 5 pontos, utilizando os seguintes indicadores:

1. Eu pretendo assistir performances futuras nesta companhia de teatro.
2. Eu pretendo me filiar a esta companhia de teatro no futuro.
3. Eu consideraria a possibilidade de doar tempo ou dinheiro a esta companhia de teatro.

MÜCKENBERGER (2000) também utilizou escala de *Likert* de 5 pontos para mensurar as intenções futuras dos clientes das escolas analisadas em seu estudo. Foram utilizados os seguintes itens:

1. Se depender de mim, certamente meus filhos continuarão nesta escola no próximo ano.
2. Se depender de mim, vou matricular o(s) outro (s) filho (s) nesta escola também.

3. Se depender de mim, meu(s) filho(s) vai(ao) trocar de escola quando terminar(em) o 1º grau.
4. Se depender de mim, mantenho meu(s) filho(s) nesta escola até a conclusão do 2º grau.

Da mesma forma, HUERTAS (1999) mensurou a lealdade ao fabricante do veículo por meio de escala de *Likert* com 5 posições, a partir dos seguintes indicadores:

1. Na próxima vez que eu comprar um veículo novo, ele será da mesma marca (montadora).
2. Eu recomendaria a amigos a compra de veículos dessa marca.
3. Eu nunca compraria um veículo de um fabricante que não dessa marca.

Uma vez apresentados os fundamentos teóricos-empíricos que sustentam este estudo, apresenta-se no decorrer, o método de pesquisa utilizado.

3. MÉTODO

Além da sustentação fornecida pela base teórico-empírica, um trabalho científico deve fundamentar-se em procedimentos metodológicos adequados, de modo que trate os conceitos e os fenômenos estudados de forma coerente e consistente.

A metodologia do presente estudo constitui-se de duas partes principais. A primeira parte diz respeito à especificação do problema, a qual engloba a apresentação do modelo de estudo com as hipóteses de pesquisa e a apresentação das definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas. Já a segunda parte, se refere à delimitação e ao *design* da pesquisa, os quais envolvem questões relacionadas à população e amostragem e ainda à forma de coleta e tratamento dos dados.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

3.1.1 Modelo teórico proposto e hipóteses de pesquisa

De acordo com KERLINGER (1980) um problema de pesquisa se caracteriza por ser uma questão que demonstra uma remanescente necessidade de discussão, investigação, decisão ou solução em relação a um determinado assunto.

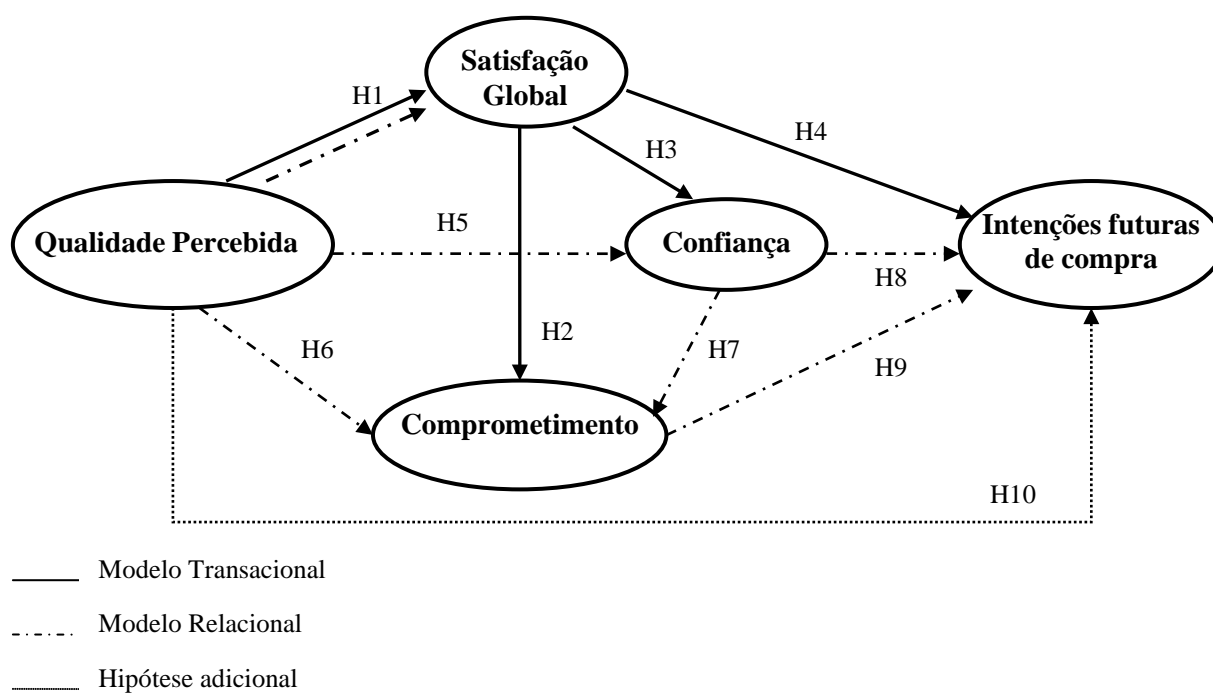
Já a hipótese de pesquisa é, segundo o autor, um enunciado conjetural das relações entre duas ou mais variáveis, ou seja, são sentenças declarativas que partindo de fundamentos teóricos relacionam variáveis a variáveis e que são testadas em pesquisas empíricas.

Para RICHARDSON (1999) as hipóteses podem ser definidas como soluções tentativas de um problema de pesquisa proposto. Logo, estas podem ser entendidas como mecanismos orientadores na procura de explicações para um determinado problema de pesquisa.

Tendo em vista a base teórico-empírica anteriormente exposta, bem como o

problema de pesquisa estabelecido, apresenta-se a seguir o modelo teórico que respalda as hipóteses da presente pesquisa, dando sustentação à investigação proposta neste estudo.

FIGURA 4 - MODELO DE ESTUDO PROPOSTO



FONTE: Adaptado de GARBARINO e JOHNSON, 1999.

As hipóteses 1, 2, 3 e 4 se referem as relações estabelecidas no modelo transacional de GARBARINO e JOHNSON (1999), sendo a satisfação global o construto mediador entre qualidade percebida e as intenções futuras de compra. Já as hipóteses 5, 6, 7, 8 e 9 estabelecem as relações consideradas no modelo relacional proposto por estes mesmos autores. Nesta situação a confiança e o comprometimento são construtos centrais na relação entre qualidade percebida e as intenções futuras de compra.

A relação estabelecida na hipótese 10, não é considerada nos modelos propostos por GARBARINO e JOHNSON (1999), porém optou-se por incluí-la neste estudo, pelo fato da literatura analisada ter referenciado tal vínculo.

A seguir apresentam-se as hipóteses deste estudo:

De acordo com OLIVER (1997) a qualidade percebida e a satisfação são construtos comumente confundidos, por serem bastante próximos. Porém o autor afirma que a qualidade percebida está relacionada aos atributos ou dimensões de características específicas de um produto ou serviço e a uma transação específica, antecedendo a satisfação do consumidor.

Da mesma forma, estudos como o de ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN (1996) e LEE e LEE (1999) indicam que a qualidade percebida é determinante da satisfação do consumidor. Com base nestas considerações, pretende-se verificar a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação global dos compradores de automóveis.

GARBARINO e JOHNSON (1999) verificaram através de um estudo com consumidores de uma companhia de teatro que a satisfação do consumidor favorece o comprometimento deste para com a organização. Esta relação foi verificada com consumidores de tickets individuais, ou seja, consumidores que não se relacionavam continuamente com a organização. MÜCKENBERGER (2000) aplicando os modelos teóricos desenvolvidos pelos autores anteriormente citados, também verificou que a satisfação conduz a maiores níveis de comprometimento.

O presente estudo pretende verificar se a relação entre satisfação e comprometimento se confirma no setor industrial, ou mais especificamente entre compradores de automóveis e os fabricantes destes, por meio da seguinte hipótese de pesquisa:

H2: A satisfação global dos compradores de automóveis afeta positivamente o comprometimento destes para com a marca.

Vários estudos demonstram que a satisfação do consumidor conduz a níveis mais elevados de confiança em relação a uma marca ou empresa (OLIVER, 1999 SANTOS, 2001).

GANESAN (1994) verificou em seu estudo que a satisfação exerce um efeito significativo sobre a confiança, sendo esta verificada a partir de dois componentes distintos: credibilidade e benevolência do vendedor.

GARBARINO e JOHNSON (1999) demonstraram através de pesquisa empírica que a satisfação é determinante da confiança quando se trata de consumidores transacionais, ou seja, aqueles que não têm um relacionamento sólido com a organização. Da mesma forma, MÜCKENBERGER (2000) evidenciou esta relação para consumidores antigos de escolas particulares.

Considerando os estudos acima citados, propõe-se o teste da seguinte hipótese de pesquisa:

H3: A satisfação global dos compradores de automóveis afeta positivamente a confiança destes na marca.

Para consumidores transacionais e clientes antigos, GARBARINO e JOHNSON (1999) e MÜCKENBERGER (2000) respectivamente, verificaram empiricamente que a satisfação global é o construto mediador entre atributos específicos do produto e as intenções futuras de compra dos consumidores.

ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994) indicam que a satisfação do consumidor traz diversos benefícios, os quais explicam a relevância desta para as empresas. Dentre estes benefícios, são apontados alguns fatores como aumento nos níveis de lealdade dos consumidores correntes, redução da sensibilidade em relação ao preço do produto ou serviço, custos reduzidos de transações futuras e influência positiva na reputação da empresa.

Tendo em vista tais evidências, sugere-se o teste da seguinte hipótese de

pesquisa:

H4: A satisfação global afeta positivamente as intenções futuras de compra dos compradores de automóveis.

Para consumidores com uma alta orientação relacional, GARBARINO e JOHNSON (1999) consideram que a confiança e o comprometimento também são influenciados pela qualidade percebida em relação aos atributos específicos de um produto ou serviço. Porém, os autores salientam que a força da influência de cada atributo considerado pode variar, dependendo da natureza da avaliação. Ou seja, em outras palavras, os atributos que são determinantes para o comprometimento e para a confiança podem ser diferentes dos atributos chaves para a satisfação global.

PESSANHA FILHO, FERREIRA e CORREA (2000) analisando questões relacionadas a um clube de clientes estabelecido no setor de cosméticos, verificaram que a percepção dos benefícios do programa de fidelidade conduzia os consumidores a maiores níveis de confiança.

Com o objetivo de verificar a sustentação destas considerações no estudo em questão, propõem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H5: A qualidade percebida está positivamente relacionada com a confiança dos compradores de automóveis na marca.

H6: A qualidade percebida está positivamente relacionada com o comprometimento dos compradores de automóveis para com a marca.

MORGAN e HUNT (1994) afirmam que a confiança em um relacionamento pode gerar maior cooperação entre os parceiros, diminuir conflitos improdutivos entre estes e também favorecer a proliferação do comprometimento entre as partes. Os autores consideram que a confiança é precursora do comprometimento, pelo fato deste

envolver potencial vulnerabilidade e sacrifícios eventuais. Diante disto, as pessoas estariam menos propensas a se comprometer, quando da não existência da confiança.

Segundo CHAUDHURI e HOLBROOK (2001), a confiança em uma marca contribui tanto para a lealdade de compra como para a lealdade atitudinal, sendo esta compreendida como o grau de comprometimento em relação a uma determinada marca. Desta forma, os autores entendem que a confiança e o comprometimento são construtos que estão intimamente relacionados.

Desta forma, propõe-se a verificação da hipótese de pesquisa exposta a seguir:

H7: O comprometimento para com a marca está positivamente relacionado com o grau de confiança nesta.

A confiança é tida como um construto fundamental na formação de relacionamentos duradouros entre empresas e consumidores (BERRY, 1995, MÜCKENBERGER, 2001). De acordo com MORGAN e HUNT (1994) e DONEY e CANNON (2001) a confiança está relacionada com características como consistência, competência, segurança, honestidade, responsabilidade, integridade, benevolência e cooperação. Estes aspectos se fazem relevantes na formação das intenções futuras de compra dos consumidores e podem, por sua vez, favorecer o desenvolvimento e/ou a intensificação da lealdade do consumidor.

SANTOS e ROSSI (2002) afirmam que a confiança exerce influência positiva na lealdade do cliente, uma vez que ao confiar em uma determinada empresa o consumidor espera obter um comportamento consistente desta, o que faz com que este se sinta mais confortável em continuar realizando negócios com a empresa.

Os resultados de um estudo realizado por BREI e ROSSI (2002) com usuários de *Internet Banking* no Brasil, onde procurou-se evidenciar as relações existentes entre confiança, valor percebido e lealdade, revelaram que a confiança tem

um impacto considerável sobre a lealdade do consumidor, e que portanto, está positivamente relacionada a esta.

Dadas as considerações anteriores e uma vez que as intenções futuras de compra são aqui compreendidas como indicativos de lealdade, ou ainda, como níveis específicos de lealdade, propõe-se o teste da seguinte hipótese de pesquisa:

H8: A confiança está positivamente relacionada com as intenções futuras de compra dos compradores de automóveis.

De acordo com os pressupostos da teoria da confiança e do comprometimento de MORGAN e HUNT (1994), o comprometimento é um construto-chave nas trocas relacionais de sucesso. Assim, entende-se que este exerce influência significativa nas intenções futuras de compra dos consumidores (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Diante disto, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H9: O comprometimento está positivamente relacionado com as intenções futuras de compra dos compradores de automóveis.

Segundo CRONIN e TAYLOR (1992) e TAYLOR e BAKER (1994) a qualidade percebida é um fator influenciador das intenções de compra dos consumidores. Da mesma forma ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN (1996) consideram que a percepção de qualidade é um elemento fundamental na determinação de comportamentos futuros. Os autores salientam também que a força do impacto no comportamento futuro é determinada a partir do grau de qualidade percebida.

Com base nestas colocações, propõe-se a hipótese de pesquisa exposta a seguir:

H10: A qualidade percebida está positivamente relacionada com as intenções futuras de compra dos compradores de automóveis.

3.1.2 Apresentação das variáveis

De acordo com KERLINGER (1980) uma variável é um conceito ou construto que representa uma classe de objetos. Para SELLTIZ, WHRIGHTSMAN e COOK (1987) variáveis são qualidades que o pesquisador deseja estudar e tirar conclusões a respeito.

RICHARDSON (1999) aponta duas características fundamentais às variáveis: a) são aspectos que podem ser observados de um fenômeno; e b) devem variar ou diferir em relação ao mesmo ou a outros fenômenos.

Quando considerada a relação temporal existente entre variáveis, essas podem ser classificadas como dependentes ou independentes. São consideradas dependentes quando sofrem os efeitos de outras variáveis e independentes quando afetam ou alteram outras variáveis (KERLINGER, 1980; RICHARDSON, 1999; SELLTIZ; WHRIGHTSMAN; COOK, 1987; MALHOTRA, 2001).

RICHARDSON (1999, p. 76) considera ainda que a compreensão de um fenômeno pode contemplar ainda variáveis intervenientes que são “as que no tempo, estão entre as variáveis independentes e as dependentes”.

Segundo KERLINGER (1980), há duas formas de se definir variáveis: constitutiva e operacionalmente. A primeira forma de definição apresenta as propriedades ou semelhanças de um conceito ou variável, demonstrando seu significado lógico. Já a definição operacional é uma ponte entre os conceitos e as observações (KERLINGER, 1980). A definição operacional pode ser entendida como um conjunto de valores da variável, acompanhada de um conjunto de instruções que permitem atribuir um certo valor a uma unidade de análise determinada (SELLTIZ; WHRIGHTSMAN; COOK, 1987).

Com base nestas considerações, entende-se que uma definição operacional deve especificar a seqüência de passos que o pesquisador necessita tomar para obter uma medida, de modo que esta seqüência seja replicável, isto é, de forma que outros pesquisadores possam obter as mesmas medidas se seguirem corretamente esta seqüência.

3.1.2.1 Definição constitutiva e operacional das variáveis

A seguir são apresentadas as definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas no modelo anteriormente exposto:

- **Qualidade percebida**

D.C.: A qualidade percebida é compreendida como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto ou serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1988, p. 16) de acordo com o resultado da comparação entre o produto/serviço esperado e o produto/serviço percebido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, p. 47).

D.O.: foi mensurada de acordo com uma escala de avaliação de expectativas de 10 pontos, variando entre *muito abaixo das minhas expectativas* até *muito acima das minhas expectativas*, por meio de atributos relacionados ao produto, gerados na etapa qualitativa da pesquisa. A escala e os itens utilizados podem ser observados no questionário em anexo.

- **Satisfação Global**

D.C.: A satisfação global se refere à percepção do consumidor de que o consumo de determinado produto ou serviço preenche suas necessidades, desejos e objetivos (OLIVER, 1999), sendo uma avaliação baseada em todas as experiências de trocas já ocorridas e nas experiências de consumo dos produtos ou serviços de uma empresa ao

longo do tempo (FORNELL, 1992).

D.O.: foi operacionalizada através de adaptação da escala de satisfação do consumidor proposta por OLIVER (1997), apresentada anteriormente na base teórico-empírica. A escala de OLIVER, adaptada, pode ser observada no questionário em anexo.

- **Confiança**

D.C.: A confiança é compreendida como a disposição de um dos parceiros da troca em confiar na forma pela qual o outro parceiro irá se comportar, ou seja, a expectativa de obter consistentemente uma performance competente do parceiro de troca (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993).

D.O.: foi mensurada utilizando-se uma escala intervalar de 10 pontos, com itens gerados na etapa qualitativa do estudo, baseados nas dimensões da confiança utilizadas por SANTOS e ROSSI (2002): integridade, competência e benevolência. A escala e os itens utilizados podem ser observados no questionário em anexo.

- **Comprometimento**

D.C.: “Um intenso desejo de continuar mantendo um relacionamento tido como de valor” (MOORMAN; DESHPANDÉ ; ZALTMAN, 1992, p. 316).

D.O.: foi mensurado através de uma escala intervalar de 10 pontos, a partir dos itens gerados na etapa qualitativa da pesquisa, procurando avaliar os aspectos relacionados a dimensão afetiva, de acordo com o proposto por GUNDLACH, ACHROL e MENTZER (1995). A escala e os itens utilizados podem ser observados no questionário em anexo.

- **Intenções futuras de compra**

D.C.: Intenção de comportamento relacionada a um produto, a um serviço ou a uma

empresa fornecedora (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998), sendo neste caso, uma indicação da disposição dos consumidores em continuar comprando automóveis de uma mesma marca em momentos futuros.

D.O.: foi operacionalizada através de uma escala intervalar de 10 pontos, com itens gerados na etapa qualitativa da pesquisa. A escala e os itens utilizados podem ser observados no questionário em anexo.

3.2 DELIMITAÇÃO E *DESIGN* DA PESQUISA

3.2.1 Delineamento da Pesquisa

O presente estudo foi desenvolvido a partir de duas etapas principais.

A primeira destas fases, foi preparatória, de natureza exploratória e exclusivamente qualitativa. Esta etapa foi realizada buscando-se informações nos principais meios de comunicação, com alguns fabricantes de automóveis e com uma pequena quantidade de consumidores desta indústria. Procurou-se obter um maior conhecimento prático a respeito das variáveis envolvidas no modelo de estudo anteriormente apresentado e também identificar e levantar atributos específicos do produto e serviços relevantes aos compradores de automóveis, assim como indicadores relacionados às variáveis contempladas neste estudo.

De acordo com MALHOTRA (2001) o objetivo inerente a uma etapa exploratória é o fornecimento de critérios sobre a situação-problema analisada pelo pesquisador, bem como sua melhor compreensão.

O autor afirma ainda que a pesquisa exploratória, a qual é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade em relação aos métodos, pode ser utilizada com diversas finalidades: formular um problema ou defini-lo com maior precisão; identificar cursos alternativos de ação; desenvolver hipóteses; isolar variáveis e relações-chave; obter critérios para o desenvolvimento de uma abordagem do problema; e estabelecer

prioridades para pesquisas posteriores.

De posse dos dados levantados na etapa qualitativa, partiu-se para a pesquisa conclusiva descritiva, a qual tem um caráter quantitativo, e portanto, viabiliza o teste das hipóteses propostas.

De acordo com MALHOTRA (2001, p. 106) a pesquisa conclusiva tem o objetivo de “testar hipóteses específicas e examinar relações específicas”. Este é um tipo de pesquisa mais formal e estruturada que a exploratória, sendo que os dados obtidos estão sujeitos a análise quantitativa.

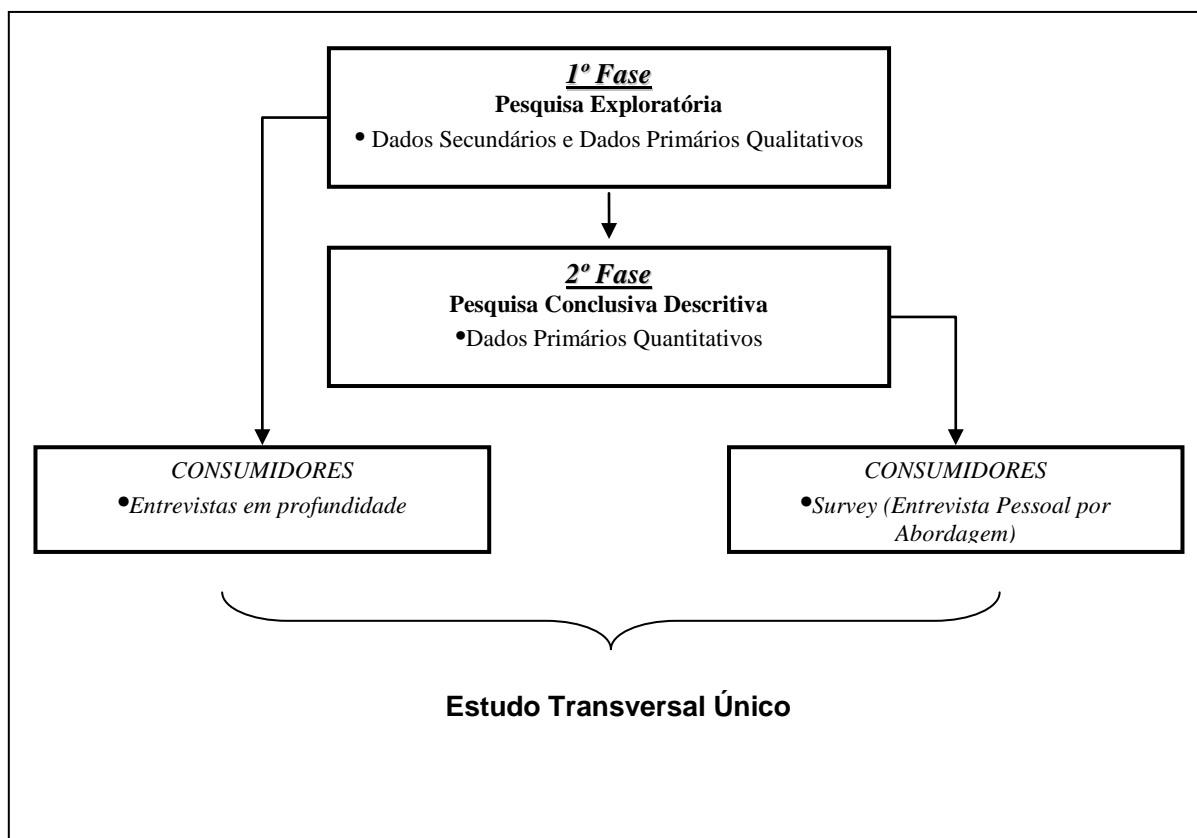
A pesquisa conclusiva pode ser descritiva ou causal. Esta tem por objetivo comprovar hipóteses que envolvam relações de causa e efeito, onde normalmente são utilizadas pesquisas experimentais visando obter uma determinação acurada de tal relação. Já a pesquisa descritiva, procura descrever algo – normalmente características ou funções do mercado (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa descritiva é utilizada na grande maioria dos estudos de marketing e é caracterizada por ter um enunciado claro do problema, pela formulação prévia de hipóteses específicas, por ser pré-planejada e estruturada e por se basear em amostras representativas.

Dentre os possíveis métodos a serem utilizados na pesquisa descritiva e dados os objetivos do presente estudo, foi feita a utilização do método *survey* nesta fase da pesquisa, através de entrevistas pessoais por abordagem.

De acordo com MALHOTRA (2001, p. 179) o método de *survey* busca a obtenção de informações a partir de interrogatórios aos participantes de uma pesquisa, aos quais se fazem diversos questionamentos sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Este método é definido pelo autor como sendo “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados”. O delineamento da pesquisa pode ser verificado na figura 5.

FIGURA 5 – DELINEAMENTO DA PESQUISA



FONTE: Elaborado pela autora.

Um outro aspecto a ser considerado quando da delimitação de uma pesquisa é a frequência desta. Este ponto conduz a outra classificação: a de estudos transversais e longitudinais (MALHOTRA, 2001). O estudo de corte transversal é um tipo de pesquisa que envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos de uma população somente uma única vez, ou seja, descreve os fatos em um momento específico do tempo. Já o estudo de corte longitudinal é um tipo de pesquisa na qual os elementos de uma amostra são medidos repetidamente e continuamente ao longo de um período de tempo.

Por contemplar uma coleta de informações única da amostra selecionada, esta pesquisa caracteriza-se por ter um corte transversal, com nível de análise grupal, tendo como unidade central o indivíduo.

Embora o problema de pesquisa aqui proposto procure constatar as relações existentes entre qualidade percebida, satisfação, confiança, comprometimento e

intenções futuras de compra dos compradores de automóveis, este não implica na averiguação da ordem cronológica dessas relações. Deste modo, apesar deste estudo subentender certa causalidade nessas relações, não é de natureza causal por completo.

3.2.2 População e Amostragem

A população do estudo em pauta abrange todos os fabricantes de automóveis representados no Brasil e seus respectivos consumidores. Sabe-se, porém, que na maior parte dos levantamentos não existe a possibilidade de se fazer uma enumeração completa de todos os elementos constituintes da população em questão. Desta forma é preciso selecionar de acordo com os objetivos da pesquisa e mediante procedimentos estatísticos, uma parte expressiva do universo total, que passa a ser tomada como o objeto de investigação.

Segundo MALHOTRA (2001, p. 300) uma população é o “agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”. A amostra é definida pelo autor, como sendo uma parte da população selecionada para análise.

Na primeira etapa da pesquisa foram envolvidos 8 proprietários de automóveis, sendo 2 de cada um dos seguintes fabricantes: Fiat Automóveis, Ford Motor Company Brasil, General Motors do Brasil e Volkswagen do Brasil. Optou-se por considerar estes fabricantes pelo fato de terem representado juntos, conforme demonstrado na tabela 6, aproximadamente 86% do total de vendas internas de automóveis no ano de 2002.

Conforme MALHOTRA (2001) a pesquisa qualitativa quando utilizada com o objetivo de fornecer uma compreensão inicial das variáveis envolvidas em um estudo e fornecer subsídios que amparem uma etapa posterior de pesquisa, pode contar somente com um pequeno número de casos.

TABELA 6 – VENDAS INTERNAS DE AUTOMÓVEIS (NACIONAIS E IMPORTADOS) - 2002

Vendas	Nacionais Unidades	Importados Unidades	Total Unidades	Participação %
BRASIL	1.163.756	65.794	1.229.550	100
Fiat	318.134	446	318.580	25,91
Ford	80.237	28.035	108.272	8,80
GM	309.085	748	309.833	25,19
VW	316.094	3.957	320.051	26,03

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2003.

A seleção dos proprietários de automóveis participantes da pesquisa se deu por meio da técnica amostral não-probabilística por quotas, pelo fato de não se conhecer a totalidade da população, sendo inviabilizada a escolha aleatória. As quotas foram estabelecidas com base nos fabricantes de automóveis.

A amostragem por quotas, segundo MALHOTRA (2001), pode ser entendida como uma amostragem por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio consiste no desenvolvimento de categorias, ou quotas, de controle de elementos da população, enquanto no segundo estágio são selecionados os elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento.

Foram selecionados para compor a amostra somente proprietários de automóveis que se enquadrassem nas seguintes características:

- a) residentes em Curitiba;
- b) pessoas físicas, com idade entre 18 e 60 anos, que adquiriram automóveis nacionais novos em Curitiba ou região Metropolitana, da categoria 1000C (por ser a mais representativa em termos de vendas internas), há mais de três meses e menos de três anos.

A segunda etapa da pesquisa, conforme já mencionado, se refere à fase quantitativa, onde foram aplicados questionários a uma amostra composta por 200 proprietários de automóveis, enquadrados nas características acima mencionadas.

Segundo HAIR et al. (1995) existem vários fatores os quais interferem na estimação do tamanho da amostra quando se trabalha com a modelagem de equações estruturais, que é o caso deste estudo, porém recomenda-se um tamanho de amostra que varie entre 100 e 200 casos.

QUADRO 5 – COMPOSIÇÃO AMOSTRAL

Fabricante	Categoria	Fase Qualitativa (nº entrevistas)	Fase Quantitativa (nº questionários)
Fiat	1000C	2	50
Ford	1000C	2	50
GM	1000C	2	50
Volskwagen	1000C	2	50
Total		8	200

FONTE: Elaborado pela autora.

De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2003) a segmentação do mercado de automóveis se dá a partir de duas categorias principais: automóveis de passageiros e automóveis de uso misto. Os automóveis podem ser ainda classificados de acordo com categorias mais específicas, ou sub-segmentos.

Segundo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2003), os automóveis nacionais podem ser classificados com base nos seguintes sub-segmentos: 1000C, Compacto, Sedan Pequeno, Sedan Médio, Sedan Grande, Station Wagon Pequena, Station Wagon Média e Station Wagon Grande.

Estas considerações sobre a segmentação do mercado de automóveis, se fazem relevantes, uma vez que os componentes selecionados para composição amostral desta pesquisa estão enquadrados em uma categoria específica de automóveis, por entender-se que compradores de diferentes categorias podem ter

padrões de consumo bastante diferentes, os quais não podem ser analisados em sua totalidade neste estudo, em virtude das limitações inerentes a esta pesquisa.

QUADRO 6 – VENDAS INTERNAS DE AUTOMÓVEIS NACIONAIS NO ATACADO POR FABRICANTE, SEGMENTO E SUB-SEGMENTO - 2002

Fabricante/Segmento	Sub-Segmento	Unidades	Participação %
FIAT		318.134	100
Auto Passageiro		38.224	12,02
	1000C	9.538	3,00
	Sedan Pequeno	5.702	1,79
	Sedan Médio	22.984	7,22
Auto Uso Misto		279.910	87,98
	1000C	223.376	70,21
	Compacto	25.003	7,86
	Station Wagon Pequena	21.619	6,80
	Station Wagon Média	1.619	0,51
	Station Wagon Grande	8.293	2,96
FORD		80.237	100
Auto Uso Misto		80.237	100
	1000C	77.274	96
	Compacto	2.963	4
GM		309.085	100
Auto Passageiro		126.056	41
	1000C	79.603	25,75
	Sedan Pequeno	15.868	5,13
	Sedan Médio	23.328	9,89
	Sedan Grande	7	0,002
Auto Uso Misto		183.029	59
	1000C	138.753	45
	Compacto	23.049	7
	Station Wagon Pequena	9.177	3
	Station Wagon Grande	12.050	4
VW		316.094	100
Auto Passageiro		20.187	6,39
	Sedan Médio	20.187	6,39
Auto Uso Misto		295.907	93,61
	1000C	199.514	63,12
	Compacto	84.576	26,76
	Sedan Pequeno	957	0,30
	Station Wagon Pequena	10.839	3,43
	Station Wagon Média	21	0,01

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2003.

Adaptado da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), 2003.

3.2.3 Coleta e tratamento dos dados

3.2.3.1 Etapa Qualitativa

Em virtude da metodologia adotada, esta pesquisa conta com dados coletados a partir de duas fontes: primária e secundária.

As fontes primárias de dados são aquelas que fornecem os dados a serem utilizados diretamente em uma análise, ou seja, provê dados que servirão especificamente para os fins da pesquisa em questão. Já as fontes secundárias são aquelas que fornecem dados que foram coletados anteriormente com outro objetivo e, portanto, já utilizados para uma finalidade diversa.

No caso do presente estudo, os dados secundários foram levantados em momento anterior ao levantamento dos dados primários, tendo-se em vista o fato de que a coleta dos dados secundários teve como principal objetivo orientar o desenvolvimento dos instrumentos de coleta dos dados primários.

Na primeira etapa da pesquisa, a coleta dos dados secundários se deu através da análise de meios como jornais e revistas de grande circulação, bem como através da avaliação de bases empresariais obtidas junto aos fabricantes envolvidos no estudo. Já a coleta de dados primários nesta etapa qualitativa, se deu através de entrevistas em profundidade, onde buscou-se obter informações que amparassem a construção do questionário aplicado na etapa posterior.

De acordo com MALHOTRA (2001) a entrevista em profundidade é um tipo de entrevista caracterizada por ser direta, pessoal e não-estruturada, onde o entrevistador busca descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações em relação a um determinado assunto.

Primeiramente foi selecionado 1 comprador de automóvel para a realização de um pré-teste do roteiro de entrevista, para que a pesquisadora pudesse verificar a necessidade ou não de se efetuar algum tipo de ajuste.

O roteiro de entrevista utilizado, constituído por 43 questões, foi elaborado com base no levantamento teórico-empírico realizado e nos dados secundários obtidos, bem como a partir dos objetivos previamente estabelecidos, buscando contemplar as variáveis do modelo de estudo considerado no âmbito deste trabalho, ou seja, a qualidade percebida, a satisfação, a confiança, o comprometimento e as intenções futuras de compra. Cabe ainda salientar que as questões constituintes do roteiro de entrevista foram devidamente discutidas e aprovadas pelo professor orientador.

As entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora no período de 09 a 22 de Agosto de 2003, durando 25 minutos a entrevista mais curta e 70 minutos a mais extensa. As entrevistas seguiram um roteiro previamente definido, porém alguns novos itens foram acrescentados em virtude das respostas dos entrevistados.

A amostra, composta por 8 pessoas, foi selecionada por conveniência, a partir do círculo de conhecidos da pesquisadora e de indicações fornecidas por estes indivíduos. Todas as entrevistas foram realizadas com horário previamente agendado, sendo que 2 entrevistas foram realizadas nos domicílios dos respondentes e 6 em seus locais de trabalho.

Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Alguns trechos destas entrevistas foram selecionados e classificados de acordo com as variáveis analisadas, contribuindo assim para a geração de itens para o questionário aplicado na etapa quantitativa.

O tratamento dos dados obtidos na fase qualitativa foi realizado de forma não estatística e se deu através de análise documental e de conteúdo para os dados secundários e através de análise de conteúdo para os dados primários, sendo este um método que procura descrever de forma objetiva e sistemática o conteúdo efetivo de uma comunicação (MALHOTRA, 2001).

3.2.3.2 Etapa quantitativa

A coleta de dados da etapa quantitativa foi feita por meio de questionário pré-testado, sendo os mesmos preenchidos pelos entrevistadores.

O questionário é uma técnica de investigação composta por um número relativamente elevado de perguntas ou quesitos apresentados de forma verbal ou escrita às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, entre outros aspectos (MALHOTRA, 2001; SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

Os questionários são menos dispendiosos para aplicar e por isso permitem cobrir uma área mais ampla e atingir um número maior de pessoas; são de aplicação mais rápida; evitam potenciais vieses do entrevistador; passam o sentimento de segurança aos participantes da pesquisa em função de seu caráter anônimo, o que permite que estes se sintam mais à vontade em expressar seus pontos de vista; e exercem menos pressão sobre o respondente para que dê uma resposta imediata (MALHOTRA, 2001; SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987).

O instrumento de coleta de dados quantitativos utilizado nesta pesquisa foi elaborado com base nas informações obtidas na etapa qualitativa da pesquisa e no levantamento teórico-empírico realizado. O questionário elaborado constitui-se de duas partes principais. A primeira se refere à caracterização dos proprietários de automóveis e a segunda compreende os indicadores relacionados às variáveis envolvidas no modelo de estudo analisado. A parte de caracterização, estabelece qual a marca e modelo de automóvel do entrevistado, o ano de fabricação e modelo do automóvel, a concessionária onde o automóvel foi adquirido e o tempo que o entrevistado possui o mesmo. Ainda neste bloco de questões, os proprietários são questionados sobre o tempo que costumam permanecer com um automóvel, sobre a quantidade de automóveis que já tiveram, sobre preferência ou restrição em relação a alguma marca e também sobre itens relacionados à garantia e revisões.

A segunda parte do questionário, foi dividida em cinco blocos de

afirmações, por ser este o número de variáveis envolvidas no modelo. Todas as variáveis foram mensuradas por meio de escala intervalar de 10 pontos, de acordo com o quadro 7, com exceção da qualidade percebida que foi avaliada a partir de uma escala de avaliação de expectativas de 10 pontos, conforme demonstrada no quadro 8.

QUADRO 7 – ESCALA INTERVALAR

Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

FONTE: Elaborado pela autora.

QUADRO 8 – ESCALA DE AVALIAÇÃO DE EXPECTATIVAS

Muito abaixo das expectativas		Abaixo das expectativas		Nem abaixo nem acima das expectativas		Acima das expectativas		Muito acima das expectativas	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

FONTE: Elaborado pela autora.

A opção pela utilização de escalas com 10 pontos se deu pelo fato delas permitirem maior sensibilidade no tratamento dos dados por meio de equações estruturais, que é utilizado nesta pesquisa.

Os indicadores de qualidade percebida foram desenvolvidos com base na etapa qualitativa da pesquisa, procurando abranger itens relacionados ao produto propriamente dito e aos serviços oferecidos pelo fabricante do automóvel e pelas concessionárias.

Para a variável confiança foram desenvolvidos 10 itens, procurando englobar as seguintes dimensões: integridade, competência e benevolência. Em relação à variável comprometimento, também foram elaborados 10 itens, onde se

procurou avaliar principalmente o aspecto afetivo relacionado a este construto.

A variável satisfação foi mensurada utilizando-se 12 indicadores de acordo com escala proposta por OLIVER (1997).

Finalmente, as intenções futuras de compra foram avaliadas a partir de 5 indicadores, onde buscou-se avaliar comportamentos futuros e também algumas conseqüências, como por exemplo, a propaganda boca-a-boca.

Os indicadores utilizados para as cinco variáveis e a demais perguntas podem ser observadas no questionário em anexo.

Inicialmente, 3 compradores de automóveis foram selecionados para a realização de um pré-teste do questionário, feito pela própria pesquisadora, o que demonstrou a necessidade de se efetuar alguns ajustes. Além disto, foram incorporadas ao questionário sugestões feitas pelo professor orientador e por outros dois professores da Universidade Federal do Paraná.

A coleta dos dados quantitativos foi terceirizada, sendo realizada por uma empresa especializada neste tipo de trabalho. A aplicação dos questionários se deu entre os dias 12 e 25 de Novembro de 2003, das 8:00hs. às 20:00hs. na cidade de Curitiba. Os questionários foram aplicados por entrevistadores devidamente instruídos, sob coordenação da pesquisadora.

Conforme já colocado, a seleção dos entrevistados se deu por meio da técnica amostral não-probabilística por quotas, porém estabeleceu-se um critério de coleta que abrangesse toda a cidade de Curitiba, buscando com isso obter uma amostra, que embora não probabilística, representasse de forma adequada toda a população de proprietários de automóveis dos fabricantes envolvidos no estudo.

O Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC, 2003) distribui os bairros da cidade em 8 regionais: Bairro Novo, Boa Vista, Boqueirão, Cajuru, Matriz, Pinheirinho, Portão e Santa Felicidade. O critério estabelecido consiste no percentual da frota de veículos total da cidade representado por cada uma dessas regionais aplicado ao total de questionários a serem coletados. Desta forma, as

entrevistas foram distribuídas entre as regionais definidas pelo IPPUC, de acordo com a frota de veículos representada por cada uma delas. Além disto, os questionários foram aplicados em pelo menos 40% dos bairros constituintes de cada regional. A distribuição das entrevistas, a composição das regionais e as informações relevantes relacionadas a cada uma delas, encontram-se em anexo.

Após o término da coleta de dados, todos os 200 questionários válidos foram tabulados pela pesquisadora no programa *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. O tratamento e análise dos dados primários levantados a partir dos questionários aplicados na fase quantitativa foram feitos de forma estatística com auxílio do software estatístico *SPSS* para a distribuição de frequência e análise fatorial e do *AMOS* para utilização do método de equações estruturais.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta parte do trabalho se refere à descrição e análise dos dados primários coletados junto aos proprietários de automóveis 1000 cilindradas e será dividida em duas etapas principais, de acordo com o delineamento da pesquisa exposto na seção anterior. Desta forma, primeiramente serão analisados os dados coletados na etapa qualitativa da pesquisa, a qual teve um caráter exploratório, e posteriormente serão analisados os dados coletados na fase quantitativa da pesquisa, a qual é de natureza descritiva.

4.1 ETAPA QUALITATIVA: DADOS PRIMÁRIOS QUALITATIVOS

Nesta etapa inicial da pesquisa buscou-se explorar o comportamento de compra de proprietários de automóveis da categoria 1000 cilindradas, os quais são mais comumente denominados como automóveis 1.0 ou ainda como automóveis populares.

A seguir são apresentadas as características da amostra qualitativa selecionada para este estudo, seguido da análise dos dados primários qualitativos propriamente dita, onde é feita a exposição de trechos das entrevistas com o intuito de facilitar a percepção e a compreensão do leitor, e posteriormente as conclusões obtidas a partir desta etapa.

4.1.1 Caracterização da amostra qualitativa

Foram realizadas entrevistas em profundidade com 8 compradores de automóveis 1.0, sendo dois compradores da marca Fiat, dois compradores da marca Ford, dois compradores da marca General Motors e dois compradores da marca Volkswagen.

Dos entrevistados, 6 apresentam nível de escolaridade superior e 2

apresentam superior incompleto, sendo que em um desses casos o curso superior está em andamento. Das 8 entrevistas, duas foram realizadas com pessoas do sexo feminino e seis com pessoas do sexo masculino, sendo que as idades variaram entre 21 e 51 anos. Dentre as atividades profissionais apresentadas encontram-se 1 vendedor, 1 contador, 1 bancário, 1 engenheiro, 1 jornalista, 2 administradores de empresas e 1 editora de revista.

A frequência com que os entrevistados utilizam seus automóveis é diária em 100% dos casos. 7 entrevistados relatam não ter sido o automóvel considerado na entrevista sua primeira experiência na aquisição de automóveis novos, havendo somente um único caso em que era a primeira vez que a proprietária, no caso a entrevistada, possuía um carro retirado zero quilômetro da concessionária, muito embora esse fosse seu segundo automóvel.

O prazo de permanência com um mesmo automóvel, relatado pelos entrevistados, varia entre um ano e meio e dois anos e meio, com exceção de um caso, onde o entrevistado diz ficar em média de três a cinco anos com um mesmo carro. Dos automóveis considerados nas entrevistas, cinco ainda se encontram em garantia e três já tiveram os prazos de garantia expirados.

Com relação às revisões realizadas, dos 8 entrevistados, 4 relatam ter feito todas as revisões nas mesmas concessionárias onde adquiriram o veículo, 3 alegam ter feito as revisões em concessionárias diferentes daquelas onde os automóveis foram adquiridos e em um dos casos, o entrevistado ainda não havia feito nenhuma revisão.

4.1.2 Variáveis do modelo proposto

4.1.2.1 Qualidade Percebida

Quando questionados sobre os fatores que principalmente levaram a optar por um determinado modelo de automóvel, uma vez que existe uma variedade

substancialmente grande de modelos disponíveis no mercado consumidor, os entrevistados apontaram atributos, que de acordo com a literatura, são denominados característicos (os números entre parênteses indicam a quantidade de entrevistados que mencionaram o item) – design (6), potência do motor (3), robustez mecânica (2), quantidade de equipamentos de série (2), e características tecnológicas, ou seja, tecnologia envolvida no automóvel (1); e atributos benéficos - economia de combustível (2), conforto (2) e dirigibilidade (1).

Além destes atributos foram citados itens relacionados ao aspecto econômico - relação custo/benefício (4), preço (2), preço de opcionais (1), avaliação de um outro automóvel envolvido na negociação (1), forma de pagamento (1), preço de manutenção (1), características de negociação (1), e valor de revenda (1). Foram também mencionados itens relacionados à prestação de serviços - amplitude da rede de assistência técnica (2) e atendimento das concessionárias (1) - e atributos relacionados à confiança na marca - credibilidade da marca (4).

Com base nestas informações, percebe-se que os fatores mais determinantes no momento da escolha por um automóvel são os atributos relacionados às propriedades físicas dos automóveis e também aqueles relacionados ao aspecto econômico.

Diversos desses itens apontados anteriormente também foram levantados quando foi solicitado aos entrevistados que enumerassem pontos positivos e negativos de seus automóveis. Conforme apresentado na tabela 7, os itens citados como fatores positivos foram: quantidade de itens vindos de série, potência do motor, dirigibilidade, economia de combustível, preço, credibilidade da marca, conforto, design, amplitude da rede de concessionárias, robustez mecânica e de lataria, relação custo/benefício, atendimento prestado pelas concessionárias e pós-venda do fabricante do automóvel. Os atributos mais citados pelos entrevistados como fatores positivos em seus automóveis são em sua maioria atributos característicos e atributos benéficos, conforme denominação exposta na revisão bibliográfica.

Como fatores negativos foram citados os seguintes itens: preço de manutenção, preço de peças e serviços, atendimento prestado pelas concessionárias, espaço interno, robustez mecânica e de lataria, pós-venda do fabricante, preço e espaço para bagagem. Como itens negativos, foram citados em maior número os atributos relacionados à prestação de serviços, o que demonstra que os fabricantes não estão oferecendo a seus consumidores os serviços por estes desejados.

TABELA 7 – ATRIBUTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

Marca	Fiat		Ford		GM		VW	
Atributos	P	N	P	N	P	N	P	N
TOTAL	7	4	7	1	7	3	8	2
Caraterísticos	3	-	3	1	2	1	4	1
Qtde. itens vindos de série	1	-	-	-	1	-	-	-
Potência do Motor	2	-	2	-	1	-	2	-
Robustez Mecânica e de Lataria	-	-	-	-	-	1	2	-
Espaço Interno	-	-	-	1	-	-	-	-
Espaço Bagagem	-	-	-	-	-	-	-	1
Design	-	-	1	-	-	-	-	-
Benéficos	3	-	2	-	3	-	-	-
Dirigibilidade	1	-	1	-	1	-	-	-
Conforto	-	-	1	-	1	-	-	-
Economia Combustível	2	-	-	-	1	-	-	-
Aspecto Econômico	1	2	1	-	-	-	1	1
Relação Custo Benefício	-	-	-	-	-	-	1	-
Preço de manutenção	-	1	-	-	-	-	-	-
Preço de Peças	-	1	-	-	-	-	-	-
Preço	1	-	1	-	-	-	-	1
Serviços	-	2	-	-	1	2	2	-
Amplitude da rede de concessionárias	-	-	-	-	1	-	-	-
Atendimento prestado pelas concessionárias	-	2	-	-	-	1	1	-
Pós-Venda Fabricante	-	-	-	-	-	1	1	-
Confiança	-	-	1	-	1	-	1	-
Credibilidade da Marca	-	-	1	-	1	-	1	-

FONTE: Coleta de Dados (P= itens positivos / N= itens negativos)

Os entrevistados foram unânimes em alegar que a marca é um fator bastante importante a ser considerado no momento da compra de um automóvel, porém os respondentes dão a entender que no caso de automóveis 1.0 atualmente existe um certo equilíbrio entre as marcas existentes no mercado consumidor. Em algumas entrevistas foram citados casos de marcas que tinham certos estigmas,

descrédito esse que na opinião dos entrevistados já foram superados por seus respectivos fabricantes, sendo que para eles atualmente não há uma percepção de qualidade altamente destoante entre as marcas que oferecem essa categoria específica de automóveis. Isto pode ser percebido a partir dos seguintes relatos:

“Eu acho que a marca é importante, mais eu acho que hoje existe um... equilíbrio entre os principais fabricantes (...)”. (H.M.).

“Na verdade eu acredito que todas as marcas hoje, principalmente de carros 1.0 tão bastante consolidadas no mercado no... no quesito da marca né”. (M.T.Z.).

Além disso, cinco dos entrevistados, têm incutida a idéia de que os principais fabricantes estabelecidos no Brasil, têm cada um, um perfil, uma forma peculiar de construir automóveis, e que com isso, conseqüentemente, oferecem diferentes vantagens a seus consumidores. Pode-se perceber essa idéia nos trechos abaixo descritos:

“(...) mas é um conceito... meio que consenso comum que existe aí que o carro Volkswagen é mais resistente, é mais robusto, obviamente a Fiat que tinha um... um conceito de marca que era... carro problemático não tem mais, (...), os carros da Ford também são... robustos”. (J.C.M.).

“Você acaba criando um... um certo... definindo um certo padrão de uma marca, e isso que um pouco reflete na compra. Eu quero um carro um pouco mais confortável, eu vou atentar pra GM e vou atentar pra Ford; eu quero um carro com mecânica melhor, eu vou um pouco pra Volks (...)”. (M.T.Z.).

“(...) só que cada fabricante tem uma nuance diferente né e isso você tem que trazer pra análise de preço né, quando você compra um Gol você compra um carro seco, duro, mas é um carro que se você precisar vender em dois minutos você vende, sempre tem alguém querendo comprar um Gol, então é..., Fiat é um carro que tem uma relação de custo-benefício muito boa, o GM é o que traz maior conforto, então todos eles têm alguma vantagem (...)”. (H.M.).

Em relação aos serviços de pós-venda, 7 entrevistados alegam ser esse um fator muito importante a ser considerado na compra de um automóvel. 1 entrevistado

não considera os serviços de pós-venda importantes por entender que na categoria de automóveis 1.0 os serviços oferecidos pelos fabricantes sejam altamente semelhantes e por acreditar que no momento da compra de um automóvel surjam certos sentimentos que fazem com que os consumidores não direcionem sua atenção para o longo-prazo. Isso pode ser observado no relato a seguir:

“ (...) na hora que cê tá comprando o carro é meio que... torna-se um pouco emoção, (...) cê acaba pensando só que você não tá preocupado... que no dia seguinte você vai ter que trocá peça ou... cê acaba meio que indo por impulso e... você até escolhe bem o carro, escolhe bem o modelo, mas você tá escolhendo, cê tá pensando naquele... naquela semana ou naquele mês ou... até o momento da compra, o momento em que você pegou o carro, você não tá... levando muito em conta os... próximos seis meses ou o próximo ano. (...)”. (J.C.M.).

Em relação aos serviços de pós-venda relacionados tanto ao fabricante como às concessionárias, os entrevistados consideram importante a amplitude da rede de assistência técnica do fabricante, assim como a disponibilidade de peças de reposição no mercado consumidor e preço justo para peças e assistência técnica. No que se refere às situações onde são requisitadas manutenções e/ou revisões, os respondentes afirmam ser bastante relevante o atendimento ágil e eficiente por parte das concessionárias (o que inclui respeitar datas e horários estabelecidos) e a qualidade no atendimento. Os entrevistados também esperam obter resolução efetiva de reclamações tanto por parte do fabricante como por parte das concessionárias.

Todos os entrevistados enfatizaram o fato de que os fabricantes deveriam ter, em sua opinião, um contato mais próximo com seus consumidores e da mesma forma as concessionárias que lhes venderam os automóveis. Muito embora a maior parte dos entrevistados tenha relatado ter tido algum tipo de contato por parte do fabricante após a aquisição do bem, eles vêem isso como algum muito pontual, que normalmente acontece dentro dos primeiros meses de utilização do automóvel. Na verdade, o que eles esperam é um monitoramento, um acompanhamento contínuo de suas opiniões, porém sem que seja algo excessivo. Todos os entrevistados dizem

entender que os serviços de pós-venda devem fazer com que o cliente se sinta ouvido, que sinta que suas opiniões estão sendo consideradas e respeitadas e que pode contar com o apoio do fabricante de seu automóvel. Segundo os entrevistados isso faz com que os consumidores se sintam mais seguros e se sintam importantes e não somente “mais um”. Desta forma, acreditam que devam existir ações constantes que favoreçam a emissão de sugestões, opiniões e reclamações.

Os trechos a seguir exemplificam os relatos dos entrevistados em relação aos serviços de pós-venda:

“Porque na verdade você se sente é... que tá sendo realmente lembrada pelo... pela fabricante que você comprou, que você é uma pessoa importante pra ele e eu acho que é importante pras duas partes”. (M.T.Z.).

“Eu acho importante esse contato contínuo com o cliente né... daquela maneira que eu disse, que não seja... que não agrida, que não atrapalhe a pessoa”. (M.T.Z.).

“O serviço de pós-venda é super importante. É muito importante porque a... o cliente ele se sente até... lisonjeado porque... tem alguém que tá preocupado com ele, não é só empurrá (...). É... o cliente se sente mais seguro com a empresa, com a... concessionária, com esse tipo de trabalho pós-venda, eu acho que é um ponto que... é super importante”. (J.K.B.).

“(...) esse fato deles terem é... telefonando, deles terem mandando cartinha, até verificando é... se você tem é... alguma sugestão pra passá pra eles, esse tipo de coisa, eu acho que é bem importante esse serviço de pós-venda. Eu não sei se eles vão... eu gostaria que eles é... entrassem em contato comigo agora que já faz um ano, (...) pra sabe se realmente eu tô satisfeita com o trabalho, eu não sei se eles vão fazer isso, mas eu gostaria que tivesse um acompanhamento de tempo em tempo”. (J.K.B.).

“Eu acho que a primeira coisa é a... no caso a empresa tem que se preocupá com seu cliente né. Então se ele não souber como é que está o cliente em relação a seu produto, fica difícil..., então eu acho que o pós-venda entra aí, a partir do momento em que você fez uma... uma venda, você acompanhar esta venda”. (L.S.S.).

Dos 8 entrevistados, a metade têm uma percepção de qualidade favorável

em relação aos serviços de pós-venda ofertados pelos fabricantes de seus automóveis e por suas respectivas redes de concessionárias e a outra metade acredita que não exista uma preocupação significativa destas partes em estar oferecendo serviços de pós-venda de qualidade, ou seja, este grupo acredita que os fabricantes e concessionários direcionem mais atenção para as atividades de pré-venda e venda propriamente dita e assim percebem de forma não favorável os esforços de pós-venda despendidos pelas companhias.

Percebe-se também através das entrevistas que as montadoras não conseguem atingir da mesma forma todos os seus consumidores no quesito pós-venda, o que dá a entender que algumas delas não contam com uma estrutura de serviços sólida e eficientemente estruturada. Quando questionados sobre a preocupação dos fabricantes com a oferta de serviços de pós-venda, proprietários de uma mesma marca de automóvel, emitiram opiniões completamente distintas conforme trechos abaixo descritos:

“Porque nunca tive nenhum contato depois de te comprado meu carro... nunca houve nada assim...(...) perguntando se eu gostei ou se tô precisando de mais alguma coisa... ou pra oferece algum serviço, (...) você sai da concessionária com o carro e perde completamente o contato com a concessionária e com o fabricante”. (M.T.Z.).

“O melhor pós-venda que eu já tive até hoje foi o da GM. Todas as vezes que fui lá fui extremamente bem atendido, então é... me chamou a atenção realmente o pós-venda da GM, esse é um aspecto que eu pesaria bastante na compra de um próximo carro. (...) mas eu posso com certeza te elogiá o trabalho da GM, é muito bom o pós-venda”. (H.M.).

É importante relatar também que 3 entrevistados até acreditam que os fabricantes se preocupem em oferecer a seus consumidores serviços de pós-venda de qualidade, porém pensam que isto se dá em virtude de seus próprios interesses e não por existir uma preocupação genuína em relação aos interesses dos consumidores. Pode-se perceber que estes respondentes acreditam que deva existir um melhor equilíbrio entre os interesses das duas partes envolvidas na relação.

4.1.2.2 Satisfação

De uma forma geral, todos os proprietários entrevistados na etapa qualitativa têm um nível de satisfação elevado com as marcas de seus automóveis e tiveram suas expectativas atendidas. Percebe-se que a satisfação com os automóveis dessa categoria está muito relacionada com a performance do motor e também com a quantidade e grau de problemas ocorridos com o carro. Isso porque ao falarem de sua satisfação, os pontos positivos mais mencionados pelos entrevistados foram características relacionadas a motorização e também o fato de nunca terem ficado na mão, ou seja, de nunca terem experimentado problemas que tivessem lhes causado transtornos maiores e que lhes impossibilitasse a utilização do automóvel.

Em relação aos serviços de pós-venda ofertados pelos fabricantes e por suas respectivas concessionárias, 3 entrevistados se declaram não satisfeitos, conforme mostram os relatos abaixo:

“(...) na verdade você tem que ir atrás, então é você que tem que lembrá que... que a garantia tá vencendo e que a primeira revisão tem que se feita, aí você tem que ligá pra concessionária marcá horário, aí você tem que ficá esperando alguns... momentos na concessionária pra se atendido, aí tem que deixá o carro pra pode pegá só no dia seguinte, então... se pegá no dia seguinte, no meu caso... é... eu fiquei bastante insatisfeita”. (M.T.Z.).

“Eu levei o carro pra revisão e fui pegá no dia seguinte, só que eu tinha reclamado de duas coisas e as duas coisas que eu tinha deixado anotado pra eles, pra eles arrumarem durante a revisão, não foram feitas”. (M.T.Z.).

“Então sempre parte do consumidor ter que ficá atrás né... como se tivessem fazendo um favor(...)”. (M.T.Z.).

“(...) por exemplo hoje eu tenho o carro e não tenho mais nenhum tipo de contato com ninguém, relacionado da... nem da concessionária nem da fábrica”. (M.T.Z.).

“Não, porque como eu te falei, eu acho que eles deixam muito a desejar. Eu comprei o carro e sequer recebi um telefonema do fabricante, da concessionária ou do vendedor. Além disto, os serviços de assistência técnica, incluindo todos os tipos de manutenção e revisão, são muito caros e às vezes menos eficientes do que os serviços

prestados em locais não autorizados.” (L.S.S.).

“(...) a questão da manutenção eu... acho que... eu acho que eles deveriam melhorar mais ainda. Apesar de que quando eu fui na concessionária eu fui bem atendido também, não fui mal atendido não, (...) só que eu acho que tem que dá um plus pro consumidor, pra quem prestigia a marca né, a concessionária etc.”. (J.K.).

Dos 8 entrevistados, 5 se consideram satisfeitos com os serviços de pós-venda prestados pelas concessionárias e pelo fabricante do automóvel, porém a maioria indica que estariam ainda mais satisfeitos se houvesse uma ação mais pró-ativa por parte destes dois elementos e também se houvesse uma demonstração de maior preocupação com os consumidores da marca, conforme visualizado a partir dos seguintes relatos:

“(...) o pós-venda deles me surpreendeu. Fui bem atendido em todas as concessionárias GM com as quais tive contato. Porém acho que... e isso acho que em todos os fabricantes, no começo eles até se preocupam se você está ou não satisfeito, se está feliz com o carro, mais depois esquecem que você tem o carro. Não sei se quando fizer mais tempo que eu tenha comprado o carro, alguém vai me ligar pra perguntar como está o carro, o que tenho a dizer, se tenho algo a falar, realmente... realmente não sei se isso vai acontecer. Pra ser sincero, acho que não”. (H.M.).

“(...) eu tô bem satisfeita, gostaria que ligassem pra sabe..., só por uma questão assim de... sei lá de dar atenção pro cliente, sabe pra mostrá que não esqueceram, importante, importante mandá... sei lá uma cartinha, alguma coisa, como se eles tivessem monitorando”. (J.K.B.).

Embora alguns entrevistados já tenham enfrentado alguns problemas com seus automóveis e embora alguns não estejam plenamente satisfeitos com os serviços de pós-venda, todos os proprietários acreditam terem feito uma escolha acertada e desta forma em nenhuma das entrevistas foi verificado algum tipo de arrependimento relacionado à aquisição de um modelo ou de uma marca.

Todos os respondentes relatam já ter falado bem de seus automóveis para outras pessoas, sendo que nestas ocasiões são enfatizados os pontos positivos dos modelos e de suas respectivas marcas.

Um entrevistado diz que considera muito complicado emitir opiniões neste sentido, uma vez que acredita que gosto é uma coisa muito particular, e que desta forma, embora já tenha feito comentários positivos a outras pessoas, não faz “propaganda” de seu carro e da marca.

Um outro entrevistado acredita que em muitas situações as pessoas acabam falando bem de seus automóveis por entender que de forma geral as pessoas não gostam de admitir a outros e a si próprios que fizeram escolhas não acertadas e satisfatórias. Desta forma, o entrevistado entende que as pessoas acabam se empenhando em visualizar pontos positivos em seus automóveis e em desconsiderar os pontos negativos, se comportando assim, de acordo com a lógica presumida pela teoria da assimilação.

4.1.2.3 Confiança

De acordo com os resultados da pesquisa qualitativa, a confiança na marca está diretamente relacionada ao cumprimento de promessas, à consolidação da marca no mercado, à forma pela qual o fabricante conduziu sua trajetória no decorrer do tempo e à qualidade de seus produtos e serviços. Pode-se concluir, portanto, que a confiança esteja aqui relacionada com as dimensões competência e integridade, indicadas na literatura.

Os entrevistados relacionam a consolidação da marca ao tempo de existência desta e também a seu histórico de atuação ao longo do tempo. A seguir relatos que demonstram essas considerações:

“Eu não confio na Chrysler porque... porque veio pro Brasil em cinqüenta e pouco ou setenta e pouco e... iniciou a produção de um carro e daí falou assim: Um, dois, três, não brinco mais e foi embora. Aí veio pro Brasil em 2000, em noventa e pouquinho ali, 97, 98, iniciou a produção de uma camionete e aí falou assim: Um, dois, três, não brinco mais e foi embora. Então a próxima vez que ela vier produzir, (...) você acaba lembrando puts, eu vou ficar sem assistência técnica, eu vou ficar sem suporte (...), então você acaba

perdendo a confiança que você tem na marca, independente do produto. O produto pode ser bom ou ruim, (...) mas você acaba tendo uma... não confiando na marca por outras coisas". (J.C.M.).

"No caso da Volks, GM, você confia na marca porque você lembra (...) do histórico delas". (J.C.M.).

"Com certeza. A FORD é uma fabricante não sei acho que... uma... uma fabricante... deve tê si..., é a primeira fabricante de automóveis e... que apareceu no mundo e já tá no Brasil há muito tempo, tem uma rede de concessionárias bem grande aqui em Curitiba, então eu confio bastante no fabricante". (F.D.G.).

Analisando as entrevistas percebe-se que a maioria dos entrevistados já tinha impressões positivas sobre as marcas de seus automóveis antes de adquiri-los, sendo que estas impressões, na maior parte dos casos, tiveram um papel influenciador na decisão de compra, por atuarem como um elemento redutor da percepção do risco incutido neste tipo de situação de troca. Indo de encontro a tal consideração, 7 entrevistados afirmam que deixariam de comprar um modelo de automóvel que lhes agradasse se este não fosse de uma marca na qual confiassem. Como mostra o trecho abaixo, 1 entrevistado diz que não deixaria de comprar o modelo, por acreditar que atualmente todos os fabricantes de modelos 1.0 estejam bem consolidados no mercado e que por isso sejam bastante confiáveis:

"Acho que não. (...). É claro que tem várias... é... em alguns modelos estão tendo recall... alguma coisa assim, mas a gente sabe que são todas marcas bem consolidadas no mercado hoje, bastante confiáveis". (M.T.Z.).

Como todos os entrevistados disseram confiar nas marcas de seus automóveis, era de se esperar que nenhum deles já tivesse se sentido enganado pelo fabricante do automóvel ou pelas concessionárias que lhes venderam os mesmos. Analisando as entrevistas, percebe-se que todos os entrevistados acreditam na integridade do fabricante de seu automóvel e que existe uma relação estreita entre a capacidade do fornecedor em estar cumprindo com o que foi dito e acordado e a confiança depositada na marca por parte dos consumidores. A seguir trechos que

demonstram a opinião dos entrevistados quanto à integridade dos fabricantes:

“Todas as coisas, até no momento da compra que geralmente a gente é.... fica com medo do vendedor passá a perna, (...) mas ele me passou sempre todas as informações, tanto... as possibilidades de alcance, quanto as próprias deficiências do carro, isso foi sempre muito bem explicado. Não venderam nada, assim não venderam nada muito e entregaram menos, então isso não aconteceu. Eles deixaram bem claro que era o carro, qual que era o objetivo do carro”. (M.T.Z.).

“Eles cumpriram com o que... eles anunciaram de juros e... e... período pra pagá, esse tipo de coisa, nunca tive nenhum problema... eles cumpriram na entrega, tudo certinho, prazo, prometeram que iam colocar tapete, e colocaram, esse tipo de coisa, tudo que eles prometeram eles cumpriram”. (J.K.B.).

“(...) nunca me senti enganado por nenhum dos dois. Tudo o que foi dito e proposto foi cumprido tanto pelo fabricante como pela concessionária, então não tenho motivo pra me sentir enganado. Sempre houve idoneidade dessas partes”. (N.A.O.G.).

No que se refere às facetas organizacionais da confiança, as quais foram indicadas no referencial bibliográfico (políticas e práticas empresariais e funcionários), alguns respondentes dizem presumir que todas as concessionárias tenham um atendimento semelhante por acreditarem que estas atuem de acordo com as práticas e políticas empresarias determinadas pelos fabricantes por elas representados e outros acreditam que apesar da existência de tais práticas e políticas, os fabricantes não tenham condições de controlar estreitamente seus concessionários em relação a esta questão, pelo fato do atendimento ser algo bastante dependente de pessoas. Apesar de haver percepções diferentes, todos os entrevistados mostraram acreditar nas políticas empresariais dos fabricantes de seus automóveis.

Verifica-se que muito embora todos os entrevistados confiem nas marcas de seus automóveis, alguns relatam não considerar que as concessionárias se empenham em atender da melhor forma possível seus consumidores, principalmente no que diz respeito ao atendimento relacionado aos serviços de pós-venda. Isto pode levar à conclusão de que o desenvolvimento de confiança no relacionamento entre

fabricantes e compradores de automóveis, não está fortemente amparado em percepções relacionadas à atuação da rede de concessionárias que representa a marca e de seus funcionários.

No que diz respeito a uma outra dimensão da confiança, a benevolência, quando questionados sobre a possibilidade da empresa privilegiar o interesse de seus consumidores em situações de divergência, os entrevistados dividiram-se em dois grupos distintos. 4 deles foram categóricos em afirmar que isto não ocorreria em hipótese alguma e os outros 4 respondentes afirmaram acreditar na possibilidade disto vir a ocorrer.

Os pertencentes ao primeiro grupo dizem acreditar que embora não tenham passado por uma experiência real de divergência, têm convicção de que os fabricantes estariam sempre privilegiando seus próprios interesses, encontrando para isto formas de contornar possíveis problemas a seu favor, mesmo que isto viesse a prejudicar os consumidores. Estes proprietários acreditam também que os fabricantes busquem formas de solucionar o problema que favoreçam sua imagem e que passem a idéia de que estão sendo “bonzinhos” e que se preocupam verdadeiramente com o interesse de seus consumidores. Os relatos abaixo exemplificam a percepção deste grupo:

“Eu acho que... eu não tenho a ilusão de que eles vão privilegiá o consumidor, eu acho que eles... estão no papel de fabricante, eles querem mais é ganhá dinheiro, não tão muito interessado se... se... nos meus interesses, entre os meus interesses e os deles eu acho que eles vão optar pelos deles, isto pra mim é bem claro”. (F.D.G.).

“(...) acho que o fabricante tem o seguinte raciocínio: primeiro o fabricante, depois o consumidor e por último a concessionária. Primeiro eles, primeiro eles vão se eximir completamente da responsabilidade, e se pra isso eles tiverem que te prejudicá, eles vão te prejudicar”. (H.M.).

“Nenhum na verdade vai tá privilegiando o consumidor. (...) . A meta da Volks não é ser boazinha, (...) a meta é ganhar dinheiro. Em uma situação de conflito a meta da Volkswagen é ganhar dinheiro, a meta da GM é ganhar dinheiro, então... A Volkswagen vai falar, olha infelizmente..., ou vai achar uma explicação técnica pra alguns casos que estejam

ocorrendo e vai dizê que o carro já tá fora da garantia, (...) fora disso, o problema é seu". (J.C.M.).

Já o segundo grupo acredita que as empresas têm uma preocupação bastante grande com sua imagem e que por isto não deixariam de privilegiar os interesses de seus consumidores e de cumprir seus compromissos, uma vez que estes podem prejudicar sua imagem pela propaganda boca-a-boca negativa. Incluem-se neste grupo pessoas que já tiveram pequenos problemas com o carro, mas que foram satisfatoriamente resolvidos e também pessoas que nunca tiveram nenhum tipo de problema com seu automóvel.

No que se refere aos serviços de pós-venda prestados pelas concessionárias, 7 respondentes afirmaram que estes contribuem significativamente para o aumento do grau de confiança na marca. Dentre tais respondentes, 1 diz que se houver uma prestação de serviço satisfatória isto estará com certeza contribuindo positivamente para a marca, porém afirma que para ela o oposto não é verdadeiro, ou seja, que um serviço inadequado prestado por uma concessionária não estará necessariamente afetando negativamente a confiança depositada na marca. 1 entrevistado diz que os serviços de pós-venda prestados pelas concessionárias não influenciam o nível de confiança na marca caso este seja satisfatório, mas relata que para ele uma prestação de serviço ruim por parte da rede autorizada poderia sim estar contribuindo negativamente em relação à marca.

Ao analisar as entrevistas percebe-se que existem algumas divergências quanto ao impacto positivo ou negativo da qualidade dos serviços prestados por parte da rede de concessionárias na confiança depositada na marca.

Ao relatarem suas opiniões sobre o ponto acima discutido, nota-se que em algumas situações os consumidores percebem as concessionárias e o fabricante de maneira distinta e individualizada. Porém, parecem existir circunstâncias em que estes dois elementos não são vistos de forma desconexa, sendo as concessionárias percebidas única e exclusivamente como extensões dos fabricantes de automóveis.

Pode-se verificar as considerações anteriores feitas sobre os serviços de pós-venda a partir dos seguintes trechos extraídos das entrevistas:

“Uma vez que as concessionárias prestem um serviço de pós-venda adequado e satisfatório, a confiança que você tem na marca tende a aumentar, porque é... é aquele sentimento de que se você comprar um carro dessa marca você será bem assistido. No meu caso por exemplo, o pós-venda da GM me surpreendeu positivamente, e acho que isto contribuiu para que eu passasse a confiar mais na marca. Os serviços de pós-venda trazem na verdade um sentimento de segurança, de amparo”. (H.M.).

“Contribui porque é... elas são relacionadas né, o Corujão revende só Volkswagen, então eles tão prestando um serviço, que é um serviço relacionado à marca, então..., o serviço que eles vão prestar pra mim tá... relacionado à marca, então se eles prestarem um serviço bom, contribui pra imagem, mas se um dia eles prestarem um serviço ruim, não necessariamente que vá afeta diretamente o que eu sinto pela Volkswagen”. (J.K.B.).

“(...) se o Corujão me prestar um serviço ruim, claro que a... rede tá ligada ao nome Volkswagen, mas não necessariamente que eu mudaria minha opinião em relação à marca. Eu entraria, como consumidora, em contato com a fábrica, trocaria de concessionária enfim, mas algumas pessoas teriam... é... por exemplo, já ficariam com uma imagem ruim da... com a marca, porque... não entendem às vezes que a concessionária é uma coisa à parte”. (J.K.B.).

“Você acaba é... é aquela história de ser ouvido né. (...) eles podem até não tá fazendo grandes coisas mais, se sentiu ouvido, cê acaba preferindo uma marca que te ouça (...) do que aquela que não te dá nem bola e... naquele momento que você saiu dali o problema não é mais dele. Quando a Corujão vende um Gol pra mim, não é a Corujão que tá... é a Corujão eu sei que existe toda uma cadeia, mais é a Volkswagen que tá chegando até mim, então é... a Corujão só vende Volks, ela não vende Volks, Fiat e GM, então ela é a marca, ela é exclusiva da marca”. (J.C.M.).

“(...) os serviços de pós-venda que eu utilizei foram as duas revisões tá, eu não sei se isso aí aumenta o nível de confiança. Eu acho que pra mim é indiferente, eu acho que se eles tivessem falhando isso aí ia contra a marca FORD, mas como eles tão... vamo dizer

assim... na média, nem falhando e nem adicionando muito valores, e ligando e se preocupando, eu acho que... passa meio que despercebido o papel aí do concessionário, é mais a relação mesmo da marca FORD com o consumidor, eu acho". (F.D.G.).

Quanto à confiança na comunicação, 7 entrevistados alegam confiar nas informações recebidas durante a negociação do automóvel, nas orientações e informações recebidas nos momentos de revisão e manutenção na concessionária, bem como em todas as informações recebidas nas outras possíveis situações de contato. Percebe-se que existe confiança tanto nas informações geradas pelo fabricante como pelas concessionárias. Existe um caso em que o respondente diz confiar nas informações recebidas somente enquanto o automóvel se encontra em garantia.

Ao analisar as entrevistas verifica-se que os entrevistados de forma geral não acreditam que o fabricante veicule informações não verídicas sobre as características de seus automóveis. Da mesma forma não acreditam que as concessionárias camuflem as informações repassadas aos consumidores, como forma de aumentar suas vendas.

Já no que diz respeito às manutenções e revisões, os respondentes dizem que se sentem tranquilos em deixar seus automóveis nas concessionárias autorizadas, não esperando que sejam feitos serviços, reparos ou trocas de peças sem real necessidade, ou seja, não acreditam que as concessionárias tentariam se beneficiar enganando o consumidor.

4.1.2.4 Comprometimento

Os entrevistados foram perguntados sobre os sentimentos experimentados no momento em que seus automóveis foram apresentados a amigos e familiares e também sobre como se sentiam por possuir um automóvel da marca que possuíam. É importante esclarecer que a maior parte dos entrevistados teve certa dificuldade em se

expor nesta questão.

Verificando as respostas obtidas, observa-se que a maior parte dos respondentes relatou sentimentos de felicidade, de realização pessoal, de satisfação e de conquista, porém alegam que estes sentimentos estão relacionados ao fato de ser um carro novo, um carro zero quilômetro, e não por ser de uma marca específica. Na análise das entrevistas, não se vislumbrou nenhum respondente que se sentisse orgulhoso por ter um carro de uma marca em particular. Entende-se que isto se deva principalmente em virtude da categoria de automóvel aqui analisada, a qual é tida como popular, sendo desta forma acessível a um número maior de pessoas.

Os exemplos abaixo demonstram que a “idéia” de carro novo é que está por trás dos sentimentos acima mencionados:

“O máximo né, quando você compra (...), é um carro simples, mas é um carro... zero. Aquela coisa assim de vitória, de conquista, que você conseguiu, que você comprou, é um carro simples... mas é... foi o que você poderia comprar, entende?”. (J.K.B.).

“Olha, pra mim foi normal, eu já tive vários carros, e desses a maioria foram tirados zero km. É claro que você se sente feliz, porque afinal de conta um carro novo é sempre um carro novo”. (L.S.S.).

“Na verdade cê acaba mostrando uma realização tua e não... poderia ser ali um... um carro da Volks, um carro da GM, (...) nenhum sentimento talvez por ser da Volks, nessa categoria de carro”. (J.C.M.).

“A marca não teve um peso tão grande assim pra que eu me sentisse mais feliz por ser da GM”. (H.M.).

Procurou-se também verificar se os entrevistados se sentiam identificados com as marcas de seus automóveis. Os resultados encontrados mostram que 5 respondentes consideram existir uma identificação pessoal com as marcas de seus carros e 3 afirmam que não existe. Dentre aqueles que afirmam se identificar com as marcas, 3 acreditam que isto esteja relacionado à confluência das características priorizadas em um automóvel por eles próprios com as qualidades priorizadas por

parte da montadora. Percebe-se, a partir dos exemplos a seguir, que estes consumidores acreditam que cada fabricante, ao priorizar certos atributos em detrimento de outros, acaba criando um estilo próprio, o qual irá se enquadrar melhor às necessidades de um determinado grupo de consumidores:

“Acho que... que... existe sim. Eu sou um tipo de consumidor que privilegio o conforto em um carro, ou melhor dou valor ao conforto, e a GM é por sua vez um fabricante que traz consigo a idéia de oferecer conforto em maior nível que sua concorrência. (...) posso dizer então que exista uma certa identificação com os automóveis GM”. (H.M.).

“Acho que sim, porque eu tenho tido vários carros da Fiat. Eu me identifico principalmente... acho que com o... o jeito da Fiat fazer carros, com a... a estrutura dos carros da Fiat, por você ficar mais em cima, mais alto, do que com os carros das outras marcas”. (L.S.S.).

1 entrevistado acredita que esta identificação de se deva principalmente em virtude das experiências positivas que considera ter tido com outros carros da mesma marca do atual e por ter se sentido satisfeito todas as vezes que possuiu um carro desta mesma marca e o outro respondente diz que esta identificação pessoal existe porque todos os carros que pensa em comprar no futuro são da mesma marca.

“Existe sim. Porque... todos os carros que eu penso em comprar pra frente são Volkswagen. Eu não consigo... eu não consigo (...) então eu não sei se isso também foi uma... lavagem cerebral que foi acontecendo, porque todos os que eu penso assim, são da Volkswagen.”. (J.K.B.).

Os outros respondentes dizem gostar de seus automóveis e confiar em suas respectivas marcas, porém não consideram que exista uma identificação pessoal ligada à marca. Dentre estes, 1 entrevistado enfatiza que em seu caso existe uma identificação com o modelo do automóvel, mas não com a marca deste especificamente.

Todos os entrevistados disseram se importar com o sucesso de longo prazo da marca de seu automóvel, o que significa dizer que todos desejam ver estas empresas tendo êxito em suas atividades em momentos futuros. Ao se posicionarem

sobre esta questão, 4 respondentes citaram, em algum ponto de seus relatos, uma preocupação relacionada ao preço de revenda de seus automóveis e a disponibilidade de peças no mercado consumidor. Isto leva a considerar que nestes casos a preocupação com o sucesso de longo prazo da marca relatada pelos proprietários dos automóveis, possa existir em virtude de interesses próprios e individuais, e não em função de um apego ou envolvimento mais profundo com a marca.

Já a outra metade de entrevistados demonstra que esta preocupação está mais relacionada à identificação com a marca, ao grau de envolvimento e apego com a marca e a dependência da mesma, conforme mostram os exemplos a seguir:

“Ha, com certeza. Quanto mais ela fizer sucesso, mais ela vai fabricar carros melhores, mais a gente vai ter carros melhores pra comprar”. (J.K.B.).

“Porque você acaba... é... quando você compra um carro da Volks você acaba é... no sentido de... você comprou um pedaço de uma empresa, que você é... não na verdade que você seja um acionista, mas você acaba tendo uma preocupação de que ela possa no futuro te oferecer outros carros com as mesmas qualidades e com as qualidades que você gosta. Se ela sai do mercado, você acaba meio que se sentindo órfão, porque você vai ter que procurar um novo carro, procurar uma nova... ou se adaptar, ou você achar um carro com as qualidades que você gosta, ou você vai ter que se adaptar a alguma outra marca que tenha outros perfis, outras qualidades, que não são as que você normalmente gostaria”. (J.C.M.).

Como era de se esperar, a maior parte dos componentes deste segundo grupo (3 entrevistados) também afirmam considerar o relacionamento que têm com a marca valioso. Já os outros 5 entrevistados dizem não considerar esta relação como algo de valor. Dentre estes, dois entrevistados deixam claro que para eles o fabricante é que deveria considerar valioso o relacionamento.

3 respondentes dizem que estariam defendendo a marca de seu automóvel se ouvissem comentários negativos a seu respeito. Os outros entrevistados afirmam que seu posicionamento dependeria do comentário feito, ou seja, em uma situação onde fosse levantado algum ponto negativo da marca com o qual concordassem não estariam defendendo, podendo até mesmo atuar como fortalecedores da crítica.

Percebe-se que nestes casos a defesa da marca não é algo incondicional, estando desta forma, fundamentado na racionalidade e não em bases afetivas.

Ao serem questionados sobre a possibilidade de estarem pagando mais por um modelo de carro somente pelo fato deste ser especificamente da marca de seu automóvel atual, 5 entrevistados disseram não considerar tal possibilidade. Isto porque, este grupo acredita que o preço tenha um peso muito alto nesta categoria de automóvel, assim como a relação custo/benefício. Estas pessoas acreditam que não existem justificativas para estar pagando mais por uma marca específica quando se fala na categoria de automóveis populares.

Já 3 respondentes, dizem que estariam sim dispostos a pagar mais para obter um automóvel de uma determinada marca. 2 destes entrevistados, mostram estarem dispostos a fazer sacrifícios de curto-prazo em prol da obtenção de benefícios de longo-prazo e 1 deles afirma ter ciência de que a possibilidade de estar pagando mais por uma marca não esteja fundamentada em aspectos racionais, uma vez que entende que as marcas desta categoria de automóvel oferecem produtos relativamente similares, tendo cada uma suas próprias vantagens e desvantagens. Os trechos a seguir exemplificam tais considerações:

“Pagaria, porque o Gol foi mais caro que os outros, (...), mas eu fui, justamente no da categoria, mais caro, porque eu sabia que eu não ia me incomodar”. (J.K.B.).

“Tanto que paguei né. Não sei... talvez não exista nenhum estudo que diga que é ou que não é, que o carro da Volks seja mais... mais robusto, seja mais barata a manutenção (...). Então eu pagaria, você acaba pagando. Você pagaria mais por ser um Volks, primeiro porque você acaba... o carro é m... o carro é meio... é algo que traz a sensação de liberdade, a sensação de você pode ir pra onde você quiser, é algo que..., (...) e você acaba transf... jogando no carro uma sensação de desejo, de um sonho que você tem”. (J.C.M.).

4.1.2.5 Intenções futuras de compra

Quanto às suas intenções futuras de compra, 5 entrevistados disseram

pretender trocar de carro em mais ou menos 1 ano, 2 afirmaram esperar que isto venha a acontecer em questão de alguns meses e 1 respondente disse pensar em trocar seu automóvel em mais ou menos dois anos, haja visto o fato de estar com o carro há apenas alguns meses. Todos os entrevistados dizem ter a intenção de trocar futuramente seus carros por automóveis novos e não por automóveis usados.

7 entrevistados afirmam que ao decidirem trocar seus automóveis, estarão considerando a marca do carro atual como a primeira opção de escolha, dirigindo-se desta forma, primeiramente a concessionárias desta marca. Porém, alguns deles afirmam que não necessariamente estarão efetivando a compra, uma vez que esta depende de outros fatores. 1 entrevistado diz ainda que não irá considerar a marca de seu carro atual como a primeira opção de escolha em uma compra futura.

Os trechos a seguir mostram o posicionamento de alguns respondentes:

“Como primeira opção não. Não só por ser a marca não. Por ser só a marca não”. (M.T.Z.).

“(...) como eu já tenho Fiat, eu vou considerar como sendo a primeira opção, mas se aparecer uma outra oportunidade melhor, por exemplo da Ford, com certeza eu posso até declinar né. Nesse aspecto eu não sou tão fiel assim”. (J.K.).

“Porque eu gosto do padrão de fabricação de carros Volkswagen. É aquilo que eu te falei, você se identifica com as características de uma marca, ou melhor, você busca carros de fabricantes que priorizem os itens que você dá mais valor e considera mais importante”. (J.C.M.).

“Não digo que com certeza comprarei GM, porque eu posso comprar da FORD, da FIAT, (...) ou... talvez até de uma outra marca qualquer. Mas como já tenho GM, a primeira concessionária que eu acho que eu irei procurar será... da GM”. (H.M.).

1 entrevistado mostra que nestas situações de troca os consumidores esperam se sentir mais valorizados pela empresa/marca do automóvel que possuem e que isto nem sempre acontece. Não esperam se sentir como um outro consumidor qualquer, que no caso, tenha um carro de uma outra marca. É possível perceber em algumas entrevistas que os consumidores se sentiriam lisonjeados se recebessem um

tratamento diferenciado por já serem clientes da empresa, que se sentiriam importantes e que talvez isto pudesse pesar em sua escolha, instigando um relacionamento mais duradouro, conforme mostram os exemplos abaixo:

“Qual vantagem eu terei em comprar novamente um carro da GM? Eu sou apenas mais um”. (H.M.).

“(...) você tem um carro sei lá... de uma marca qualquer, por exemplo Fiat... Olha isso já aconteceu comigo... Você vai até uma concessionária Fiat com a idéia de trocar de carro e eles te oferecem menos pelo teu carro do que te oferecem em uma outra concessionária da concorrência. Isso pra mim é um absurdo, é um total desvalor para com o cliente e para com o carro que eles mesmos fabricam. Ou seja, aqui sou eu que te pergunto: e eles, os fabricantes, consideram o relacionamento com o cliente valioso? Pra mim um fato como esse demonstra que não”. (H.M.).

7 respondentes disseram ter a intenção de continuar comprando automóveis da mesma marca do carro atual e 1 entrevistado diz que embora não tenha nada contra a marca, não tem o intuito de comprar um outro automóvel desta.

Sobre a recomendação da marca para pessoas do círculo de amizades e familiares, 6 proprietários disseram que recomendariam a marca. Pode-se observar pelo discurso destes respondentes que isto está associado à satisfação e em alguns casos parece estar fortemente relacionado com a confiança que depositam na marca, ou seja, os consumidores estariam recomendando a marca por se sentirem satisfeitos e por confiarem nesta. 2 entrevistados disseram que não recomendariam a marca por entenderem que se trata de algo muito pessoal e particular, porém afirmam que se fossem convocados a expressarem suas opiniões o fariam, e falariam abertamente sobre suas experiências e opiniões em relação às marcas de seus automóveis, sejam essas positivas ou negativas.

4.1.3 Conclusões sobre a etapa qualitativa

Procurou-se nesta etapa da pesquisa, obter grande quantidade de

informações a respeito do tema em estudo. Como proposto, foram levantados atributos referentes à qualidade percebida, bem como indicadores relacionados às outras variáveis envolvidas no modelo aqui considerado.

Cabe esclarecer que todas as entrevistas foram consideradas válidas, uma vez que nenhum dos entrevistados apresentou opiniões inconsistentes.

A seguir são apresentadas algumas considerações provenientes de pontos surgidos no decorrer das entrevistas e que embora não se refiram ao objetivo principal do estudo, são consideradas relevantes. Posteriormente será feita uma breve consideração sobre cada uma das variáveis do modelo.

De forma geral, os entrevistados demonstram que para optar pela compra de um determinado modelo de automóvel, se baseiam principalmente nas informações encontradas em revistas especializadas e nas opiniões de pessoas que possuem ou já possuíram o modelo e/ou marca de automóvel em questão. É interessante ainda relatar que no decorrer das entrevistas os respondentes falaram também sobre sentimentos e sensações emanadas a partir da utilização de seus automóveis. Foram citadas sensações de prazer, de conforto e de bem-estar, sendo que de forma geral, todos disseram se sentir bem ao dirigir seus automóveis e ser esta uma experiência agradável, porém “normal”. Este termo foi utilizado por grande parte dos respondentes, com o intuito de demonstrar que os sentimentos e sensações experimentados na direção de seus automóveis, não são exclusivos e restritos a seus carros, ou seja, que os sentimentos e sensações geradas a partir da utilização de um outro automóvel qualquer dessa categoria provavelmente seriam as mesmas.

4.1.3.1 Qualidade Percebida

A maior parte dos entrevistados mostrou identificar mais rapidamente e em maior número pontos positivos de seus automóveis do que pontos negativos, caracterizando assim uma percepção de qualidade favorável em relação aos mesmos. Porém no quesito pós-venda a metade dos respondentes mostrou ter uma percepção

desfavorável em relação a esse ponto, tanto por parte do fabricante quanto por parte da rede de concessionárias.

Considerou-se bastante ampla e, portanto, satisfatória a quantidade de itens gerados para esta variável. Os participantes das entrevistas levantaram atributos característicos (design, potência do motor, robustez mecânica, quantidade de equipamentos de série, espaço interno, espaço para bagagem e características tecnológicas); atributos benéficos (economia de combustível, conforto e dirigibilidade); itens relacionados ao aspecto econômico (relação custo/benefício, preço, preço de opcionais, avaliação de um outro automóvel envolvido na negociação, forma de pagamento, preço de manutenção, preço de peças, características de negociação e valor de revenda); atributos referentes aos serviços (amplitude da rede de assistência técnica, pós-venda do fabricante do automóvel e atendimento prestado pelas concessionárias); e também itens relacionados à confiança na marca (credibilidade da marca).

Vários destes itens são utilizados no questionário da etapa quantitativa para a mensuração da qualidade percebida.

4.1.3.2 Satisfação

Todos os entrevistados se dizem satisfeitos com seus automóveis, sendo que a performance do motor e a ausência de problemas que inviabilizem a utilização dos automóveis são os principais itens relacionados à satisfação dos participantes das entrevistas. Alguns entrevistados se mostraram insatisfeitos com os serviços de pós-venda prestados pelas concessionárias e pelos fabricantes. Percebe-se que esta insatisfação se dá principalmente pelo fato dos consumidores esperarem uma estrutura de pós-venda mais sólida e consistente, uma atuação mais pró-ativa neste sentido, bem como um monitoramento contínuo e periódico por parte do fabricante e/ou da concessionária que efetuou a venda do carro.

Mesmo havendo casos em que os entrevistados já enfrentaram algum tipo

de problema relacionado a seus automóveis, não houve nenhum relato de arrependimento. Todos os respondentes afirmaram falar bem da marca de seus automóveis, muito embora alguns não associem isto a uma forma de propaganda.

Apesar da fase qualitativa ter fornecido alguns indicadores sobre a satisfação, optou-se por utilizar a escala proposta por OLIVER (1997) na etapa quantitativa, pois esta permite avaliar diferentes dimensões da satisfação, dentre elas a dimensão afetiva.

4.1.3.3 Confiança

A confiança na marca é considerada muito importante, uma vez que quase todos os entrevistados alegam que deixariam de comprar um modelo de automóvel que lhes agradasse se este não fosse de uma marca na qual tivessem confiança. O nível de confiança na marca mostrou ser influenciado diretamente pelo nível de satisfação final alcançado e pelas experiências anteriores com a empresa.

No que se refere às dimensões competência e integridade, a confiança na marca está principalmente relacionada à capacidade da companhia em entregar aquilo a que se propôs; à consolidação da marca – legitimidade; e à trajetória do fabricante no decorrer de suas atividades – fidedignidade.

Quanto à dimensão da benevolência, a qual foi apresentada anteriormente na teoria, visualizou-se certa divergência nas respostas. Mesmo assim, optou-se por incluir alguns indicadores no questionário para confirmar se esta dimensão se mostra evidente ou não nesta situação.

A maioria dos entrevistados diz confiar nas marcas de seus automóveis, porém afirmam que não acreditam que as concessionárias se esforçam para atender da melhor forma possível os consumidores da marca, o que coloca em dúvida a possibilidade de impacto da avaliação da faceta organizacional definida pelos empregados de linha de frente, no caso as concessionárias, sobre a confiança do

consumidor na marca.

De acordo com os entrevistados, os esforços de pós-venda despendidos tanto por parte da concessionária como por parte do fabricante, são fatores bastante influentes no nível de confiança depositado em uma marca de automóvel.

4.1.3.4 Comprometimento

Nas entrevistas realizadas não foi identificado nenhum proprietário que sentisse orgulho por possuir um automóvel de uma marca específica. Este sentimento se mostrou muito mais atrelado à idéia de automóvel 0km do que à marca propriamente dita.

Em relação à existência ou não de uma identificação pessoal com a marca, a maior parte dos respondentes disse sentir-se identificado com a marca de seu carro. Estes entrevistados acreditam ter valores congruentes com os dos fabricantes de seus automóveis.

3 dos entrevistados se mostram apegados afetivamente às marcas de seus automóveis, sendo que desta forma, afirmam considerar o relacionamento valioso e estarem dispostos a defender e a pagar mais pela marca. Perante uma perspectiva atitudinal, estes consumidores se encontram comprometidos com as marcas de seus automóveis.

4.1.3.5 Intenções Futuras de Compra

A marca do automóvel atual dos entrevistados é considerada a primeira opção de escolha na situação de uma eventual troca para a maioria dos respondentes, o que mostra que os proprietários estarão primeiramente se dirigindo a concessionárias que revendam a marca do carro que possuem no momento.

Além disto, dos 8 entrevistados, 7 afirmam que têm a intenção de comprar um carro que seja da mesma marca do que possuem atualmente na próxima compra

que efetuarem e 6 respondentes recomendariam a marca a amigos e familiares.

Em relação ao aspecto temporal, a maior parte dos entrevistados pretende trocar de carro em um período de tempo relativamente curto, o que vai de encontro ao prazo médio de permanência com um mesmo automóvel apontado pelos participantes.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA: DADOS PRIMÁRIOS QUANTITATIVOS

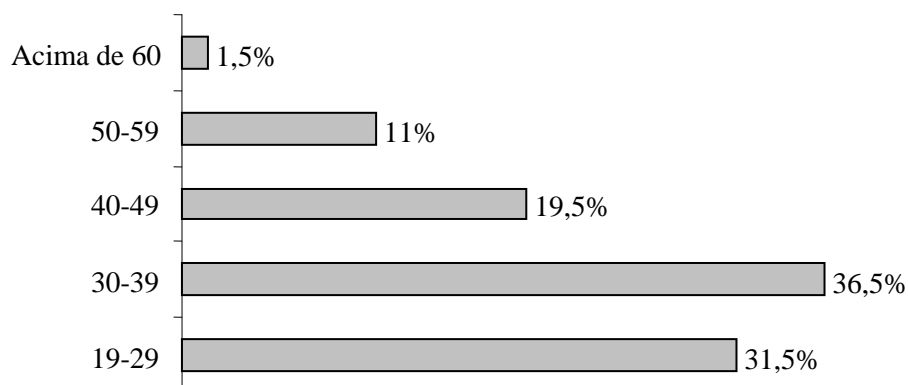
A partir desta etapa do trabalho serão apresentados os resultados obtidos por meio da análise da distribuição de frequência dos itens constituintes do questionário, da análise fatorial e da *path analysis*.

Apresenta-se a seguir as principais características da amostra selecionada para este estudo.

4.2.1 Caracterização da amostra quantitativa

A idade dos entrevistados varia de 19 a 60 anos, sendo que a média para esta variável foi de 35 anos. A distribuição da amostra para a idade pode ser visualizada no gráfico 1. Em relação ao sexo, a amostra é bastante equilibrada, sendo 47,5% dos entrevistados do sexo masculino e 52,5% do sexo feminino.

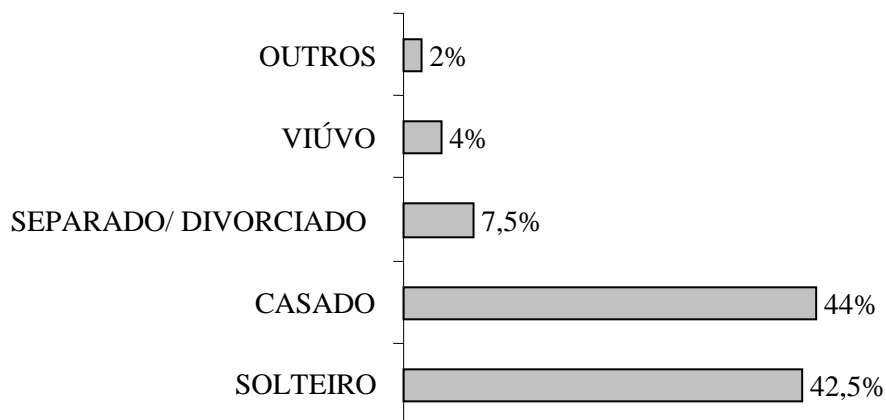
GRÁFICO 1 – IDADE (n=200)



FONTE: SPSS – Coleta de Dados

A maior parte dos respondentes é casado (44%), porém este valor é bastante próximo do número de solteiros (42,5%). A distribuição da amostra para o item estado civil, pode ser observada no gráfico 2.

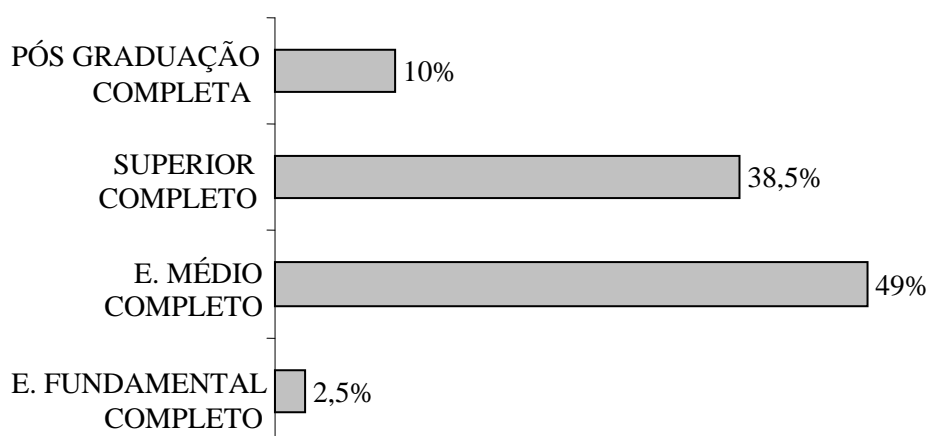
GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL (n=200)



FONTE: SPSS – Coleta de Dados

Para a escolaridade, a qual é representada por quatro categorias, a amostra encontra-se distribuída conforme apresentado no gráfico 3.

GRÁFICO 3 – ESCOLARIDADE (n=200)

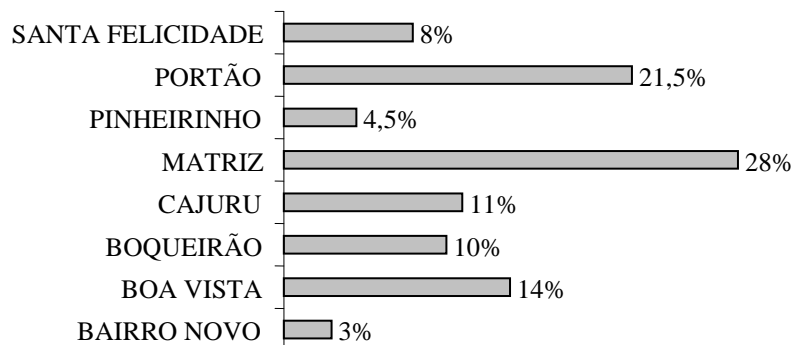


FONTE: SPSS – Coleta de Dados

Observa-se que 38,5% dos entrevistados possui curso superior e que aproximadamente a metade possui apenas o ensino médio completo. Um resultado tão expressivo para esta categoria, já era esperado, uma vez que o consumidor de automóveis 1.0 tende a ser mais jovem ou ter renda um tanto quanto limitada. Um número bastante elevado de entrevistados se declarou estudante, estando cursando nível superior.

A pesquisa foi realizada por toda a cidade de Curitiba, englobando as oito regionais delimitadas pelo IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba). Os bairros constituintes de cada regional podem ser verificados nos anexos que se encontram no final desta dissertação. O gráfico 4 apresenta a distribuição para cada uma das regionais.

GRÁFICO 4 – REGIONAIS (n=200)



FONTE: SPSS – Coleta de Dados

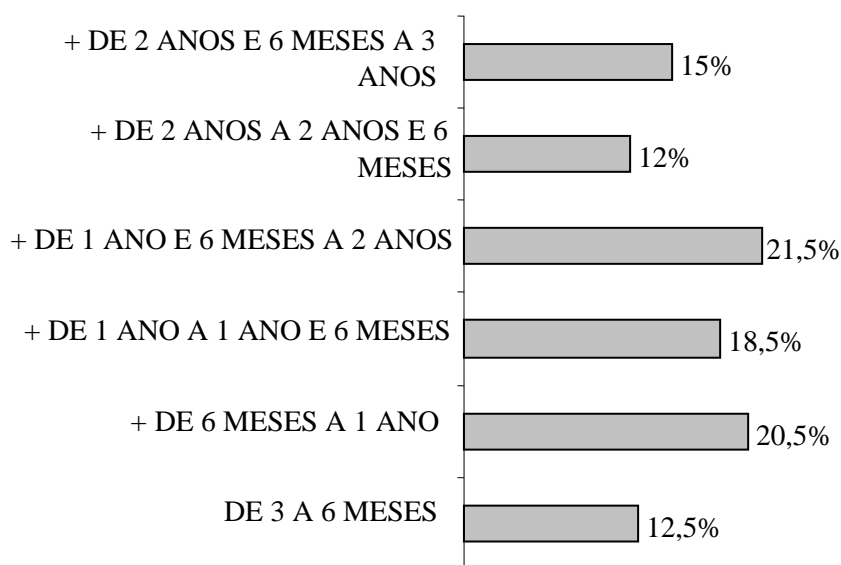
Conforme já esclarecido, foram entrevistados 50 proprietários de automóveis para cada um dos fabricantes considerados no estudo. Dos 50 entrevistados da marca Fiat, 36 possuem o automóvel Palio, 11 possuem Uno e 3 Siena, todos 1.0. Em relação à marca Ford, 26 possuem Fiesta e 24 possuem Ka. Para a marca General Motors, 29 dos 50 entrevistados têm Celta, 16 Corsa e 5 Corsa

Sedan. Por fim, 45 dos proprietários da marca Volkswagen possuem Gol e 5 têm Parati. Em relação ao modelo destes automóveis, 39% é modelo 2002, 28,5% modelo 2003, 23,5% modelo 2001, 8% modelo 2000 e 1% modelo 2004.

Puderam compor a amostra aqueles proprietários que tivessem o automóvel por até no máximo três anos. Assim, os automóveis modelo 2000, puderam ser considerados, quando na data da entrevista não tivessem ainda superado este prazo limite.

Observa-se no gráfico 5, que a maior parte dos entrevistados possuem seus automóveis há mais de seis meses e menos de 24 meses.

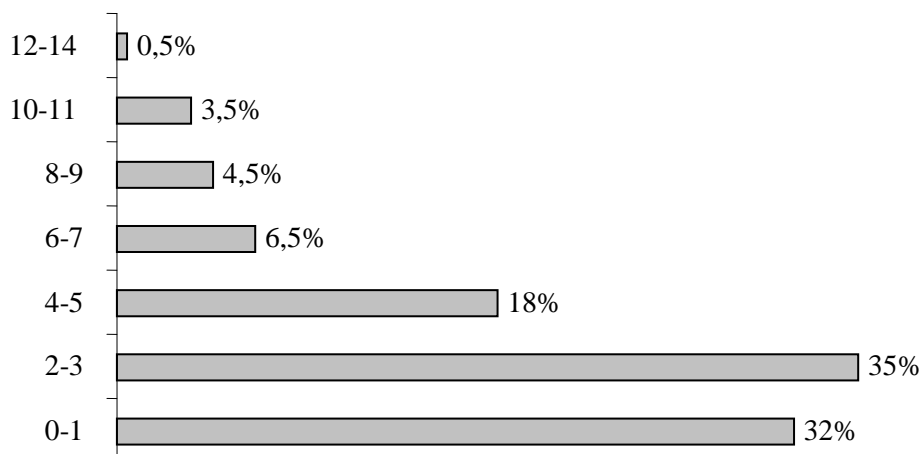
GRÁFICO 5 – TEMPO DE POSSE (n=200)



FONTE: SPSS – Coleta de Dados

Os entrevistados foram questionados quanto ao número de carros que já possuíram anteriormente ao veículo que consideraram na entrevista. O gráfico 6 mostra que um número expressivo de respondentes teve até no máximo três automóveis. Entende-se que este resultado é compreensível e coerente com o perfil da amostra analisada, uma vez que 68% dos entrevistados têm até 39 anos.

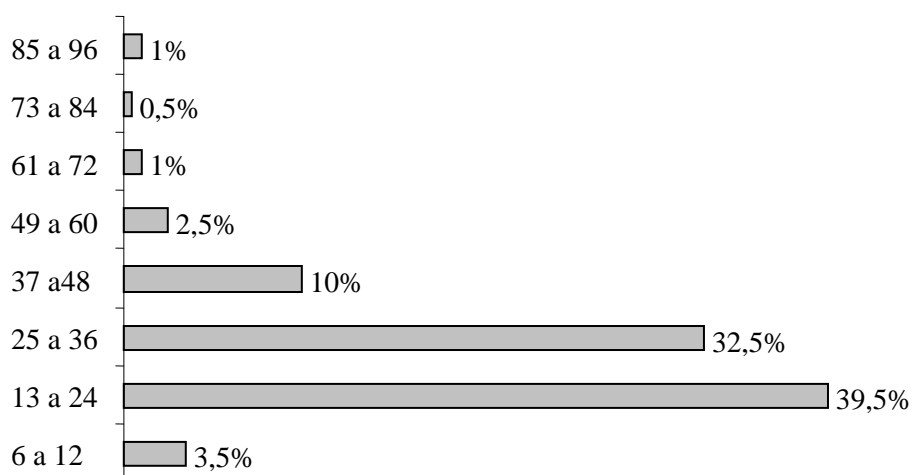
GRÁFICO 6 – NÚMERO DE AUTOMÓVEIS ANTERIORES (n=200)



FONTE: SPSS – Coleta de Dados

Quando questionados sobre o tempo médio que costumavam permanecer com um automóvel, a maioria dos proprietários disse ficar em média entre 1 e 2 anos com um carro antes de trocá-lo. Observa-se uma maior concentração de proprietários nos períodos compreendidos entre 13 e 36 meses. A distribuição da amostra para esta questão pode ser verificada no gráfico 7.

GRÁFICO 7 – TEMPO DE PERMANÊNCIA – EM MESES (n=181)

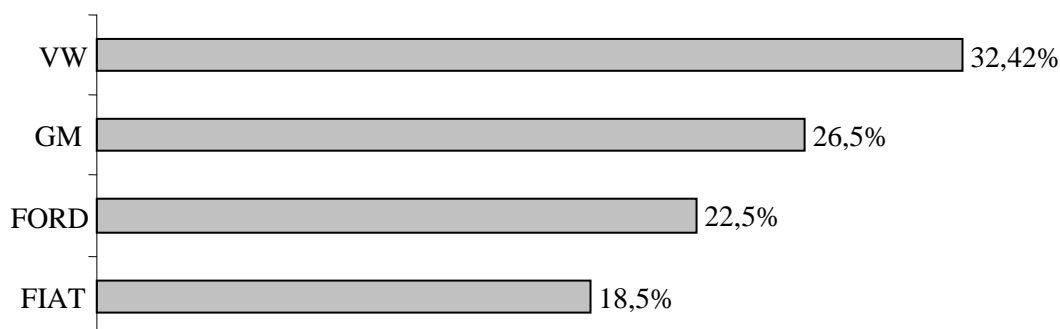


FONTE: SPSS – Coleta de Dados

No que se refere às questões de garantia e manutenção, 54% dos entrevistados são proprietários de automóveis que ainda se encontram em período de garantia e os 46% restantes já tiveram seus prazos de garantia expirados. Entre os proprietários que já realizaram revisões em seus automóveis (n=161), 83,2% alegaram ter realizado estes serviços nas mesmas concessionárias onde adquiriram seus automóveis, enquanto 16,8% disseram ter recorrido a outros locais para realização destas revisões.

Procurou-se identificar qual a marca de preferência dos entrevistados, considerando-se Fiat, Ford, GM e Volkswagen. Observa-se no gráfico 8 que a marca que obteve maior número de respostas foi Volkswagen, seguida de GM, Ford e Fiat.

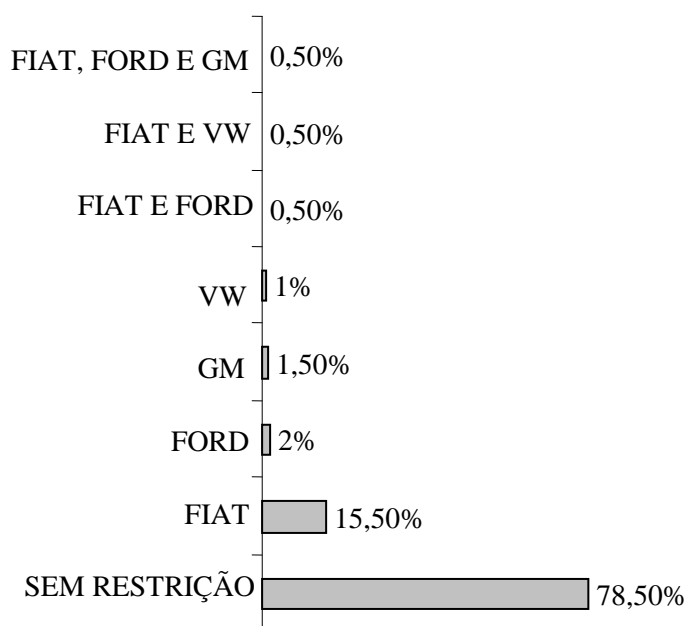
GRÁFICO 8 – MARCA DE PREFERÊNCIA (n=200)



FONTE: SPSS – Coleta de Dados

Além da questão da preferência por uma determinada marca, buscou-se avaliar se os respondentes possuíam alguma restrição em relação a algum dos quatro fabricantes considerados no estudo, aceitando-se mais que uma única indicação. Observa-se no gráfico 9, que a maior parte dos entrevistados não possui nenhum tipo de restrição em relação aos fabricantes.

GRÁFICO 9 – RESTRIÇÕES EM RELAÇÃO À MARCA (n=200)



FONTE: SPSS – Coleta de Dados

4.2.1.1 Análise das variáveis do modelo e de seus indicadores

Neste tópico, são tratados os dados referentes às variáveis envolvidas no estudo. A seguir, são apresentadas as porcentagens correspondentes à frequência de concordância ou discordância com relação a cada um dos itens constituintes do questionário.

As variáveis - satisfação, confiança, comprometimento e intenções futuras de compra - foram operacionalizadas através de indicadores utilizando-se uma escala intervalar de 10 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. A mensuração da qualidade percebida se deu através de escala de avaliação de expectativas de 10 pontos, sendo 1 para muito abaixo das expectativas e 10 para muito acima das expectativas. Esta quantidade de pontos na escala permite obter uma maior sensibilidade no tratamento dos dados quando se utiliza o método de equações estruturais. As escalas e os respectivos indicadores podem ser observados no questionário encontrado em anexo.

4.2.1.1.1 Qualidade Percebida

A variável qualidade percebida foi mensurada através de 26 indicadores, para os quais aplicou-se uma escala de avaliação das expectativas. A seguir são apresentados os percentuais referentes ao grau de concordância, bem como a média (\bar{x}) e o desvio padrão (σ) para cada um dos indicadores utilizados para avaliação desta variável. Os valores entre parênteses correspondem ao desvio padrão.

TABELA 8 – INDICADORES DE QUALIDADE PERCEBIDA

QUALIDADE PERCEBIDA	Abaixo das Expectativas*	Nem Acima Nem Abaixo das Expectativas	Acima das Expectativas*	\bar{X} (σ)
Design. N=200	1,5%	37,5%	61%	6,89 (1,36)
Conforto interno. n=199	3,5%	27,20%	69,3%	7,07 (1,43)
Qualidade de acabamento interno e externo. n=200	5%	29,5%	65,5%	6,97 (1,54)
Quantidade de itens vindos de série. n=200	16%	27%	57%	6,40 (1,98)
Estabilidade. n=200	5%	21%	74%	7,20 (1,51)
Dirigibilidade. n=200	2,5%	21%	76,5%	7,40 (1,39)
Visibilidade. n=200	3%	16,5%	80,5%	7,49 (1,67)
Robustez mecânica e de lataria. n=199	5%	28,2%	66,8%	7,13 (1,72)
Economia de combustível. n=199	7%	17,1%	75,9%	7,39 (1,68)
Potência e desempenho do motor. n=200	6,5%	30%	63,5%	7,00 (1,63)
Preço de opcionais. n= 198	21,3%	41,9%	36,8%	5,92 (2,15)
Valor de revenda. n=196	15,7%	38,3%	46%	6,31 (1,88)
Relação custo/benefício. n=198	7,5%	39,9%	52,6%	6,69 (1,65)
Amplitude da rede de concessionárias. n=200	2,5%	27%	70,5%	7,39 (1,63)
Instalações físicas das concessionárias que normalmente utiliza. n=198	0,5%	17,7%	81,8%	7,63 (1,29)
Atendimento prestado pelas concessionárias que normalmente utiliza. N=198	6,1%	21,1%	72,8%	7,22 (1,66)

QUALIDADE PERCEBIDA	Abaixo das Expectativas*	Nem Acima Nem Abaixo das Expectativas	Acima das Expectativas*	\bar{X} (σ)
Boa vontade das concessionárias que normalmente utiliza em lidar com os problemas de seus clientes. n=199	6,5%	23,1%	70,4%	7,10 (1,69)
Rapidez na solução de problemas e esclarecimento de dúvidas. n=199	11,6%	17,1%	71,3%	7,01 (1,88)
Tempo de execução de serviços e cumprimento de prazos. n=193	10,4%	21,8%	67,8%	6,89 (1,80)
Custo de assistência técnica. n=185	16,8%	30,7%	52,5%	6,69 (4,76)
Informações fornecidas nas manutenções e revisões. n=192	4,1%	29,2%	66,7%	7,01 (1,50)
Preocupação da concessionária em conhecer as opiniões, sugestões e/ou reclamações. n=199	11,1%	22,1%	66,8%	6,85 (1,94)
Manual de utilização do automóvel. n=198	1,5%	17,2%	81,3%	7,50 (1,43)
Eficiência do serviço de atendimento ao cliente. n=167	3%	22,7%	74,3%	7,40 (1,57)
Facilidade de acesso ao fabricante para solucionar dúvidas ou emitir sugestões, opiniões e/ou reclamações. n=184	5,4%	30,5%	64,1%	6,92 (1,75)
Preocupação do fabricante em conhecer as opiniões, sugestões e/ou reclamações de seus consumidores. n=190	10%	21%	69%	6,98 (1,83)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

*Abaixo das Expectativas = muito abaixo das expectativas + abaixo das expectativas; Acima das Expectativas = muito acima das expectativas + acima das expectativas.

A análise de frequência para a variável qualidade percebida mostra que para todos os itens, com exceção do *preço de opcionais*, as expectativas foram superadas para a maior parte dos proprietários de automóveis.

O indicador preço de opcionais, encontra-se dentro das expectativas para a maioria dos respondentes. Observa-se que os itens *preço de opcionais*, *valor de revenda* e *relação custo/benefício*, têm porcentagens bastante significativas para a categoria nem abaixo e nem acima das expectativas. Isto é compreensível, uma vez que tratam-se de itens relacionados ao aspecto econômico.

Observa-se que a maior parte dos indicadores encontram-se acima das expectativas para a maioria dos usuários, porém com percentuais próximos a 65%, o que indica que os fabricantes ainda têm a possibilidade de melhorarem seus produtos e serviços em uma série de aspectos, buscando superar as expectativas do maior número possível de consumidores. A partir da tabela 8, pode-se verificar alguns itens, principalmente relacionados a serviços e ao aspecto econômico, que se encontram abaixo das expectativas para um número relevante de entrevistados como: *quantidade de itens vindos de série, preço de opcionais, rapidez na solução de problemas e esclarecimento de dúvidas, tempo de execução de serviços e cumprimento de prazos, custo de assistência técnica e preocupação em conhecer as opiniões, sugestões e/ou reclamações dos consumidores.*

Observa-se ainda que para os atributos benéficos foram obtidos percentuais discretamente superiores para a categoria acima das expectativas, quando comparados aos atributos característicos. Os consumidores mostraram ter suas expectativas superadas mais em itens como *estabilidade, conforto, dirigibilidade* do que em itens relacionados ao aspecto físico do produto, como *robustez mecânica e de lataria, qualidade de acabamento, quantidade de itens vindos de série* etc.

4.2.1.1.2 Satisfação

Na tabela 9, são apresentadas as porcentagens de concordância para a variável satisfação, assim como as médias dos itens medidos através do questionário e o desvio padrão.

Esta variável foi mensurada por meio de 12 indicadores de acordo com a escala proposta por OLIVER (1997).

TABELA 9 – INDICADORES DE SATISFAÇÃO

SATISFAÇÃO	Discordo*	Não Concordo nem discordo	Concordo*	\bar{X} (σ)
Esta foi a melhor marca de automóvel que eu já tive. N=179	4,5	14%	81,5%	7,42 (1,47)
Esta marca de automóvel se encaixa nas minhas necessidades. n=200	1,5%	7,5%	91%	7,79 (1,26)
Esta marca de automóvel não é aquilo que pensei que seria.** n=200	90,5%	6%	3,5%	7,97 (1,50)
Estou satisfeito com a marca de meu automóvel atual. n=200	2%	5,5%	92,5%	7,94 (1,36)
Tenho dúvidas se devo continuar com meu automóvel desta marca.** n=200	89,5%	7%	3,5%	7,95 (1,48)
Minha escolha em adquirir um auto desta marca foi acertada. n=200	2%	9,5%	88,5%	7,83 (1,50)
Se eu pudesse escolher de novo, escolheria um automóvel de uma outra marca.** n=200	83,5%	14,5%	2%	7,77 (1,59)
Eu realmente estou gostando desta marca de automóvel. n=200	2%	5,5%	92,5%	7,97 (1,41)
Sinto-me mal com a decisão de ter comprado um automóvel desta marca.** n=200	96,5%	1,5%	2%	8,55 (1,37)
Eu não estou feliz por ter um automóvel desta marca.** n=200	96%	2,5%	1,5%	8,52 (1,33)
Possuir um automóvel desta marca tem sido uma experiência agradável. n=200	2%	5,5%	92,5%	7,87 (1,35)
Eu estou certo de ter feito a escolha certa ao comprar um automóvel desta marca. n=200	2,5%	8%	89,5%	7,86 (1,51)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

*Discordo = discordo totalmente + discordo; Concordo = concordo totalmente + concordo.

** Itens com score invertido.

Quanto à satisfação observa-se na tabela acima que nos indicadores de conotação positiva existe maior concordância dos proprietários de automóveis enquanto naqueles de conotação negativa existe um grau mais elevado de discordância.

De uma forma geral considera-se que a maior parte dos proprietários entrevistados está satisfeita com a marca de seus automóveis, pois 89,5% dos respondentes consideram terem feito uma escolha adequada ao decidirem pela compra de seus automóveis. Além disto, 92,5% dos respondentes afirmam estarem gostando das marcas de seus automóveis, estando desta forma satisfeitos e considerando a

relação com a marca como uma experiência agradável.

Observa-se que 81,5% dos entrevistados consideram a marca de seu automóvel como a melhor que já tiveram. Através de comparação com os percentuais acima mencionados, pode-se perceber que nem todos os proprietários que se declararam satisfeitos com as marcas que possuem atualmente, consideram a mesma como a melhor que já possuíram. Desta forma, fica evidente que alguns consumidores, mesmo estando satisfeitos com as marcas de seus automóveis atuais, podem em uma compra futura mudar de marca, pelo fato de considerarem uma outra como a “melhor”.

4.2.1.1.3 Confiança

Este item foi mensurado através de 10 indicadores, buscando englobar as dimensões de integridade, competência e benevolência, mencionadas na literatura sobre confiança. Na tabela 10, pode-se observar os indicadores deste construto, com suas respectivas porcentagens, originadas a partir do grau de concordância dos proprietários entrevistados e também a média e o desvio padrão.

TABELA 10 – INDICADORES DE CONFIANÇA

CONFIANÇA	Discordo*	Não Concordo nem discordo	Concordo*	\bar{X} (σ)
Eu considero a marca de meu automóvel confiável. n=200	0,5%	2%	97,5%	8,32 (1,15)
O fabricante de meu automóvel teve sempre uma boa conduta ao longo de nosso relacionamento. n=200	1,5%	4,5%	94%	7,93 (1,19)
O fabricante de meu automóvel não demonstra competência na fabricação de carros.** n=200	98,5%	1%	0,5%	8,55 (1,18)
O fabricante de meu automóvel sempre cumpriu suas promessas. n=200	3,5%	9,5%	87%	7,72 (1,40)
Eu já me senti enganado pelo fabricante de meu automóvel .** n=200	96,5%	3%	0,5%	8,54 (1,21)

CONFIANÇA	Discordo*	Não Concordo nem discordo	Concordo*	\bar{X} (σ)
Em situações de divergência, acredito que o fabricante de meu automóvel privilegie o interesse de seus consumidores. n=197	6,7%	27,1%	66,2%	6,85 (1,48)
As concessionárias que eu normalmente utilizo não se empenham em atender da melhor forma possível seus consumidores.** n=200	78,5%	12%	9,5%	7,40 (1,91)
Os serviços de pós-venda oferecidos pelo fabricante e pelas concessionárias, aumentaram meu grau de confiança na marca. n=200	5,5%	16%	78,5%	7,26 (1,67)
Os serviços de pós-venda oferecidos pelo fabricante demonstram que este está preocupado com seus consumidores. n=198	6%	16,7%	77,3%	7,13 (1,53)
Acredito que eu possa confiar tranquilamente o meu carro a concessionárias autorizadas desta marca para realização de revisões e manutenções. n =200	4%	9,5%	86,5%	7,66 (1,46)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

*Discordo = discordo totalmente + discordo; Concordo = concordo totalmente + concordo.

** Itens com score invertido.

Em relação à dimensão integridade, a tabela 10 mostra que 97,5% dos entrevistados consideram a marca de seus automóveis confiáveis, e que 96,5% dos proprietários nunca se sentiu enganado pelo fabricante. Porém, apenas 86,5% dos entrevistados acredita poder confiar tranquilamente o seu carro às concessionárias representantes da marca para realização de serviços. Sendo assim, parece que para um grupo de consumidores, a confiança na marca não é estendida à rede de concessionárias, que muito embora esteja diretamente relacionada com o fabricante, constituem empresas independentes. Conforme evidenciado na etapa qualitativa, alguns consumidores tendem a perceber estes dois elementos de forma bastante diferenciada, enquanto outros vêem de forma mais conjunta esta relação.

Sobre a competência, 98,5% dos respondentes acreditam que os fabricantes de seus automóveis demonstram habilidade na fabricação de carros. 94% consideram que o fabricante tenha tido sempre uma conduta adequada ao longo do

relacionamento, embora um número inferior de proprietários (87%) afirmem que todas as promessas feitas tenham sido cumpridas.

Quanto à benevolência, 66,2% dos entrevistados dizem acreditar que havendo uma situação onde exista uma certa desarmonia entre as partes, o fabricante esteja privilegiando primeiramente o interesse de seus consumidores. 77,3% dos proprietários afirmam que os serviços de pós-venda ofertados pelos próprios fabricantes de automóveis manifestam a preocupação destes para com seus consumidores. Em relação ao atendimento das concessionárias, 78,5% dos entrevistados consideram que estas se preocupam e se empenham para atender da melhor forma possível os clientes da marca.

Considerando a questão do pós-venda, 78,5% dos respondentes afirmam que os serviços oferecidos pelo fabricante e pelas concessionárias contribuíram para o aumento do grau de confiança na marca.

4.2.1.1.4 Comprometimento

Na tabela 11 apresentam-se as porcentagens obtidas a partir do nível de concordância dos entrevistados, a média e o desvio padrão para os 10 indicadores utilizados no questionário para mensuração da variável comprometimento.

Evidencia-se percentuais de concordância iguais ou superiores a 80% para os itens – *eu me sinto orgulhoso por possuir um automóvel desta marca, eu me identifico com a marca de meu automóvel e o perfil desta marca é congruente com minhas necessidades e valores* - o que indica a existência de um comprometimento afetivo para a maior parte dos entrevistados, embora somente 53% dos respondentes admitam se sentir apegados afetivamente à marca. Além disto, 76% dos entrevistados afirmam que estariam dispostos a defender as marcas de seus automóveis caso ouvissem comentários negativos a respeito delas.

Os indicadores – *eu não me importo com o sucesso de longo prazo desta*

marca e o relacionamento que tenho com esta marca é valioso para mim, tiveram um padrão de respostas bastante semelhantes, apresentando um equilíbrio entre as três categorias de respostas consideradas na tabela abaixo.

TABELA 11 – INDICADORES DE COMPROMETIMENTO

COMPROMETIMENTO	Discordo*	Não Concordo nem Discordo	Concordo*	\bar{X} (σ)
Eu me sinto orgulhoso por possuir um automóvel desta marca. n=200	2,5%	16%	81,5%	7,52 (1,54)
Eu me identifico com a marca de meu automóvel. n=200	2,5%	12,5%	85%	7,64 (1,50)
Eu não me importo com o sucesso de longo prazo desta marca.** n=200	69,5%	22%	8,5%	7,15 (1,93)
O relacionamento que tenho com esta marca é valioso para mim. n=199	5,5%	25,0%	69,5%	7,06 (1,64)
Eu não defenderia esta marca se ouvisse comentários negativos a respeito dela.** n=199	76%	17%	7%	7,37 (1,89)
Eu me sinto apegado afetivamente a esta marca. n=200	11,5%	35,5%	53%	6,52 (1,87)
O perfil desta marca é congruente com minhas necessidades e valores. n=200	3,5%	16,5%	80%	7,38 (1,54)
Eu estaria disposto a pagar mais por um automóvel por ele ser especificamente desta marca. n=198	38%	41,5%	20,5%	5,00 (2,20)
Acredito que eu não perderia nada se eu deixasse de me relacionar com este fabricante.** n=200	65%	24,5%	10,5%	7,12 (2,14)
Não é interessante para mim continuar me relacionando com este fabricante.** n=200	86%	12%	2%	7,95 (1,56)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

*Discordo = discordo totalmente + discordo; Concordo = concordo totalmente + concordo.

** Itens com score invertido.

O nível de comprometimento dos entrevistados para com a marca não parece ser sólido o suficiente para sustentar dispêndios superiores de valores, pois quando questionados sobre a possibilidade de estarem pagando mais por um automóvel por ele ser de uma marca específica, 38% dos respondentes disse não considerar tal possibilidade, enquanto 41,5% se posicionou de forma neutra, optando por pontos centrais da escala de 10 pontos utilizada.

4.2.1.1.5 Intenções futuras de compra

Finalizando a análise das porcentagens, são apresentados a seguir os dados referentes a variável intenções futuras de compra, a qual foi mensurada a partir de 5 indicadores.

TABELA 12 – INDICADORES DE INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA

INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA	Discordo*	Não Concordo nem Discordo	Concordo*	\bar{X} (σ)
Na próxima vez que eu comprar um automóvel novo ele será da mesma marca do carro que possuo atualmente. n=198	3%	33,40%	63,6%	6,89 (1,49)
Eu não recomendaria a amigos e familiares a compra de automóveis da marca de meu carro atual.** n=200	89,5%	8,5%	2%	8,15 (1,67)
Nas minhas compras de automóvel procuro sempre comprar carros da marca que possuo atualmente. n=182	11%	35,20%	53,8%	6,47 (1,77)
Eu não pretendo comprar outros automóveis desta marca.** n=200	88%	9,5%	2,5%	8,05 (1,72)
Eu dificilmente compraria um automóvel de uma marca diferente da que possuo atualmente. n=198	11,1%	43%	45,9%	6,23 (1,67)

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

*Discordo = discordo totalmente + discordo; Concordo = concordo totalmente + concordo.

** Itens com score invertido.

A tabela 12 permite observar que 63,6% dos entrevistados afirmam que na próxima compra de automóvel estarão escolhendo um carro da mesma marca que possuem atualmente, embora somente 45,9% declarem que dificilmente estariam comprando automóveis de marcas diferentes da atual.

Apenas 2,5% dos entrevistados afirmam não pretender comprar novamente automóveis da mesma marca que possuem, enquanto 2% não recomendaria a amigos e familiares a compra de automóveis desta mesma marca considerada.

Em relação à forma de consumo, 53,8% dos proprietários afirmam ter um padrão de compra de automóveis pouco variável, procurando comprar sempre

automóveis de uma mesma marca; 11% afirma ter um padrão de consumo mais volátil; e 35,20% se posicionou de maneira neutra em relação a afirmativa feita. Estes números são bastante relevantes para os fabricantes de automóveis, assim como os percentuais apresentados anteriormente, por mostrarem que aproximadamente metade dos entrevistados não costumam em suas compras de automóveis, adquirir sempre carros de uma mesma marca. Assim, percebe-se que os fabricantes de automóveis tenham muito a fazer no sentido de estabelecerem relacionamentos mais densos com seus consumidores, obtendo desta forma, níveis superiores de fidelização à marca.

4.2.2 Avaliação da dimensionalidade das variáveis do modelo

Após a análise anteriormente apresentada, foi realizada uma análise fatorial com os indicadores constituintes de cada uma das variáveis consideradas, buscando com isso reduzi-los a algumas dimensões, que pudessem representar adequadamente o fenômeno em questão.

A análise fatorial é, segundo MALHOTRA (2001), um tipo de processo utilizado essencialmente para a redução e sumarização dos dados. Esta técnica indica em que medida, diferentes variáveis se referem aos mesmos conceitos, através da correlação existente entre elas (PESTANA e GAGEIRO, 2002).

Para HAIR et al. (1995) a análise fatorial tem como propósito geral encontrar uma forma de condensar a informação contida em um número original de variáveis em um conjunto menor, composto por dimensões ou fatores, com perda mínima de informação. Esta técnica permite, desta forma, que sejam identificadas dimensões distintas de uma determinada estrutura e que se verifique a extensão pela qual cada variável é explicada por cada uma destas dimensões.

O critério utilizado para se estabelecer o número de fatores a serem extraídos foi o *latent roots* ou *eigenvalues*, onde somente os autovalores iniciais maiores que 1 são considerados significativos. Os autovalores representam a variância total explicada por cada fator.

O carregamento de cada um dos itens representa a correlação entre o item e sua dimensão. Desta forma, carregamentos maiores tornam o item mais representativo dentro de sua dimensão e conseqüentemente mais significativo na análise geral.

Para se estabelecer a consistência interna de cada uma das dimensões evidenciadas na análise fatorial foi utilizado o coeficiente *Alfa de Cronbach*, o qual é uma medida de confiabilidade da consistência interna. Segundo MALHOTRA (2001), este índice varia de 0 a 1 e tem como limite mínimo recomendável de aceitação o valor de 0,60. Já HAIR et al., sugerem um limite mínimo de aceitação de 0,70, porém afirmam que este não é um padrão absoluto e que desta forma, valores inferiores a este patamar têm sido julgados aceitáveis em alguns estudos. MALHOTRA (2001) afirma ainda que o valor do coeficiente alfa pode ser influenciado pela quantidade de itens da escala.

Para se testar a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura de dados, realizou-se o *teste de esfericidade de Bartlett* e o teste da *medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. Segundo MALHOTRA (2001) o *teste de esfericidade de Bartlett* é uma estatística de teste usada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas e o *KMO* é um índice utilizado para se avaliar a adequação da análise fatorial à amostra. Este índice varia de 0 a 1, sendo considerados aceitáveis os valores superiores a 0,50. Quanto mais próximo de 1 for o índice, maior será o nível de adequação, porém os valores próximos a 0,70 já são considerados medianos para a análise. Valores inferiores a 0,50 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada.

Uma ferramenta bastante utilizada na análise fatorial para interpretação das dimensões é a rotação dos eixos, a qual foi realizada para algumas variáveis. Por meio de uma rotação, a matriz de fatores, que é um produto da análise fatorial, é transformada em uma matriz mais simples e mais fácil de ser interpretada. A rotação permite que os indicadores sejam alocados em outras dimensões redistribuindo a variância desta para outras posteriores e alcançando assim um padrão mais simples e teoricamente mais significativo.

O percentual de variância explicada por cada um dos fatores é alterado após a rotação, porém a qualidade do ajuste do modelo fatorial e a variância total explicada pelos fatores, não sofrem alterações.

Para a análise das variáveis confiança e qualidade percebida foi utilizada rotação ortogonal, por meio da abordagem *varimax*. Este é um processo onde os eixos dos fatores são mantidos em ângulo reto e que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, simplificando assim, a interpretação dos dados. Para as variáveis restantes não houve a necessidade de se utilizar este recurso.

Uma vez que a análise fatorial foi considerada adequada para todas as variáveis do modelo, utilizou-se como método para dedução dos pesos ou coeficientes dos escores dos fatores o método denominado *Principal Components* para a qualidade percebida, confiança, comprometimento e intenções futuras de compra e o método *Maximum Likelihood* para a satisfação.

4.2.2.1 Qualidade Percebida

Para a variável qualidade percebida o teste *KMO* teve um índice de 0,894, o qual é superior ao nível mediano de aceitação e desta forma, considerado aceitável para o estudo. O teste de *Bartlett* também demonstra a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade (df) como pode ser observado no quadro 9.

Para esta variável foram encontradas 5 dimensões que representam no total 69,10% da variância explicada. Considerou-se, porém, apenas 4 destas dimensões, uma vez que estas têm individualmente um poder de explicação da variância significativamente superior à quinta dimensão, representando juntas 62,396% da variância explicada. Além disto, a última dimensão, contendo apenas dois itens, apresentou um coeficiente alfa inferior ao limite considerado aceitável. No total, foram excluídos 4 itens da análise fatorial para a variável qualidade percebida: visibilidade, preço de opcionais, instalações físicas das concessionárias que

normalmente utiliza e custo de assistência técnica.

O quadro 10 apresenta as dimensões evidenciadas pela análise fatorial, o carregamento de cada um dos itens na dimensão, o coeficiente *Alfa de Cronbach* para cada uma das dimensões, sua variância e a variância acumulada entre as dimensões.

QUADRO 9 – TESTE KMO E BARTLETT PARA A QUALIDADE PERCEBIDA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Approx. Chi-Square		2493,186
Bartlett's Test of Sphericity	Df	276
	Sig.	,000

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

QUADRO 10 – ANÁLISE FATORIAL PARA A QUALIDADE PERCEBIDA

Dimensão	Item	Carregamento	Alfa de Cronbach	Variância da dimensão (%)	Variância Acumulada (%)
Produto	Robustez mecânica e de lataria	,802	0,8861	19,664	19,664
	Qualidade de acabamento interno e externo	,791			
	Estabilidade	,732			
	Conforto interno	,728			
	Potência e desempenho do motor	,701			
	Dirigibilidade	,632			
	Design	,588			
	Quantidade de itens vindos de série	,500			
Atendimento Concessionárias	Boa vontade das concessionárias que normalmente utiliza em lidar com os problemas de seus clientes	,867	0,9145	18,526	38,190
	Rapidez na solução de problemas e esclarecimento de dúvidas	,865			
	Atendimento prestado pelas concessionárias que normalmente utiliza	,858			
	Tempo de execução de serviços e cumprimento de prazos	,765			
	Informações fornecidas nas manutenções e revisões	,596			
	Preocupação da concessionária em conhecer as opiniões, sugestões e/ou reclamações	,550			
	Amplitude da rede de concessionárias	,509			
Outros	Eficiência do serviço de atendimento ao cliente (SAC)	,823	0,8771	13,568	51,758

	Preocupação do fabricante em conhecer as opiniões, sugestões e/ou reclamações de seus consumidores	,815			
	Facilidade de acesso ao fabricante para solucionar dúvidas ou emitir sugestões, opiniões e/ou reclamações	,795			
	Manual de utilização do automóvel	,661			
Dimensão Econômica	Valor de revenda	,857	0,7640	10,638	62,396
	Relação custo/benefício	,799			
	Economia de combustível	,555			

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

O Alfa de Cronbach apresentado para cada uma das dimensões representa a consistência interna dos itens. As quatro dimensões apresentam índices dentro dos parâmetros considerados aceitáveis (0,8861, 0,9145, 0,8771 e 0,7640), demonstrando uma boa consistência interna. Adicionalmente, pode-se alegar que os itens agrupados nestas dimensões possuem concordância e podem ser analisados conjuntamente na forma pela qual estão apresentados, aceitando-se as dimensões concebidas a partir da análise fatorial.

A partir do agrupamento dos itens resultante da análise, as dimensões foram denominadas. A primeira dimensão apresentada foi definida como “produto”, pois engloba itens relacionados ao produto, no caso o automóvel, propriamente dito. A segunda dimensão foi denominada “Atendimento Concessionárias” pois contém itens que se referem ao atendimento prestado pelas concessionárias em geral. A terceira dimensão compreende os itens relacionados ao fabricante do automóvel, se referindo a questões do pós-venda, sendo chamada então de “Fabricante (Pós-Venda)”. A quarta e última dimensão agrupa itens que estão dentro de uma lógica econômica, sendo portanto, denominada “dimensão econômica”.

4.2.2.2 Satisfação

A análise fatorial realizada para a variável satisfação, mostra a existência de uma única dimensão, a qual representa 63,50% da variância explicada. Os testes *KMO* e *Bartlett* apresentados no quadro 11 mostram a adequação da análise.

QUADRO 11 – TESTE KMO E BARTLETT PARA A SATISFAÇÃO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,933
Approx. Chi-Square		2013,022
Bartlett's Test of Sphericity	Df	66
	Sig.	,000

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

A análise fatorial para a satisfação foi realizada sem rotação dos eixos (*varimax*), pois a análise inicial já permitiu confirmar a unidimensionalidade da escala proposta por OLIVER (1997). No quadro 12 observa-se que todos os itens foram alocados em uma única dimensão.

QUADRO 12 – ANÁLISE FATORIAL PARA A SATISFAÇÃO

Dimensão	Item	Carrega- mento	Alfa de Cronbach	Variância Explicada (%)
-----------------	-------------	---------------------------	-----------------------------	------------------------------------

Satisfação	Eu realmente estou gostando desta marca de automóvel.	0,913	0,9531	63,50
	Minha escolha em adquirir um automóvel desta marca foi acertada.	0,901		
	Estou satisfeito com a marca de meu automóvel atual.	0,872		
	Possuir um automóvel desta marca tem sido uma experiência agradável para mim.	0,867		
	Eu estou certo de ter feito a escolha certa ao comprar um automóvel desta marca.	0,836		
	Esta marca de automóvel não é aquilo que pensei que seria.*	0,824		
	Se eu pudesse escolher de novo, escolheria um automóvel de uma outra marca.*	0,801		
	Esta marca de automóvel se encaixa em minhas necessidades.	0,764		
	Sinto-me mal com a decisão de ter comprado um automóvel desta marca.*	0,716		
	Esta foi a melhor marca de automóvel que eu já tive.	0,694		
	Eu não estou feliz por ter uma automóvel desta marca.*	0,680		
	Tenho dúvidas se devo continuar com meu automóvel desta marca.*	0,634		

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

* Itens com score invertido.

4.2.2.3 Confiança

Para a variável confiança o teste *KMO* teve um índice de 0,862, considerado aceitável e significativamente superior ao nível considerado mediano. O teste de *Bartlett* também demonstra a adequação da análise fatorial por meio do qui-quadrado e dos graus de liberdade (df) como pode ser observado no quadro 13.

QUADRO 13 – TESTE KMO E BARTLETT PARA A CONFIANÇA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,878
Approx. Chi-Square		847,686
Bartlett's Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	,000

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

Para esta variável foram encontradas 2 dimensões que representam 58,72% da variância total explicada. No quadro 14 apresentam-se as dimensões evidenciadas pela análise fatorial, o carregamento de cada um dos itens na dimensão, o coeficiente *Alfa de Cronbach* também para cada uma das dimensões, sua variância e a variância acumulada pelas dimensões.

QUADRO 14 - ANÁLISE FATORIAL PARA A CONFIANÇA

Dimensão	Item	Carrega- Mento	Alfa de Cronbach	Variância da dimensão (%)	Variância Acumulada (%)
Competência/Integridade	O fabricante de meu automóvel teve sempre uma boa conduta ao longo de nosso relacionamento.	0,850	0,8464	37,048	37,048
	Eu considero a marca de meu automóvel confiável.	0,814			
	O fabricante de meu automóvel sempre cumpriu suas promessas.	0,693			
	Acredito que eu possa confiar tranquilamente o meu carro às concessionárias autorizadas desta marca, para realização de revisões e manutenções.	0,642			
	Os serviços de pós-venda oferecidos pelo fabricante e pelas concessionárias aumentaram o meu grau de confiança na marca.	0,627			
	Eu já me senti enganado pelo fabricante de meu automóvel.*	0,609			
	O fabricante de meu automóvel não demonstra competência na fabricação de carros.*	0,515			
Benevolência	As concessionárias que eu normalmente utilizo não se empenham em atender da melhor forma seus consumidores.*	0,797	0,6759	21,669	58,716
	Em situações de divergência, acredito que o fabricante de meu automóvel privilegie o interesse de seus consumidores.	0,669			
	Os serviços de pós-venda oferecidos pelo fabricante demonstram que este está preocupado com seus consumidores.	0,663			

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

* Itens com score invertido.

O *Alfa de Cronbach* apresentado para cada uma das duas dimensões revela a consistência interna dos itens. As duas dimensões apresentaram índices dentro dos parâmetros considerados aceitáveis (0,8464 e 0,6759), demonstrando uma consistência interna variando entre boa e ótima. Excluindo-se o item “*as concessionárias que eu normalmente utilizo...*” da segunda dimensão, o índice é aumentado, passando ao valor de 0,7546. Porém, optou-se pela não exclusão, uma vez que o índice apresentado pode ser considerado aceitável.

A análise dos itens agrupados nestas dimensões permite concluir que existe concordância entre eles e que desta forma é cabível a aceitação das dimensões geradas pela análise fatorial. As dimensões foram denominadas de acordo com a maneira pela qual os itens foram agrupados. Verificando-se as dimensões da confiança mencionadas na literatura, a primeira foi denominada “Competência/Integridade” e a segunda “Benevolência” (SANTOS e ROSSI, 2002).

A primeira dimensão está relacionada à integridade e à habilidade/capacidade do fabricante de automóvel em sua atuação enquanto fornecedor de um bem durável. Já a segunda dimensão diz respeito à atenção fornecida aos consumidores por parte do fabricante. Esta inclui itens relacionados ao atendimento e a preocupação do fabricante do automóvel com a opinião de seus consumidores.

4.2.2.4 Comprometimento

Para a variável comprometimento, o teste *KMO* apresentou um índice de (0,869), estando dentro do limite considerado aceitável. De acordo com o teste de *Bartlett* a análise é considerada adequada, conforme se observa no quadro 15.

QUADRO 15 – TESTE KMO E BARTLETT PARA O COMPROMETIMENTO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
	Approx. Chi-Square	898,638
Bartlett's Test of Sphericity	Df	28
	Sig.	,000

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

A análise fatorial gerou uma dimensão, a qual representa 57,58% da variância explicada, como mostra o quadro 16. O coeficiente alfa é de 0,8769, considerado válido para os limites de aceitação propostos na literatura. Na análise fatorial da variável comprometimento, excluiu-se dois itens da escala: “*eu não me importo com o sucesso de longo prazo desta marca*” e “*eu não defenderia esta marca se ouvisse comentários negativos a respeito dela*”. Optou-se pela exclusão destes itens, pelo fato desta medida gerar um aumento significativo no coeficiente Alfa.

QUADRO 16 - ANÁLISE FATORIAL PARA O COMPROMETIMENTO

Dimensão	Item	Carrega-Mento	Alfa de Cronbach	Variância da dimensão (%)	Variância Acumulada (%)
Comprometimento	Eu me identifico com a marca de meu automóvel.	0,879	0,8769	57,576	57,576
	O relacionamento que tenho com esta marca é valioso para mim.	0,857			
	Eu me sinto orgulhoso por possuir um automóvel desta marca.	0,809			
	O perfil desta marca é congruente com minhas necessidades e valores.	0,790			
	Eu me sinto apegado afetivamente a esta marca.	0,788			
	Não é interessante para mim continuar me relacionando com este fabricante.*	0,708			
	Acredito que eu não perderia nada se eu deixasse de me relacionar com este fabricante.*	0,693			
	Eu estaria disposto a pagar mais por um automóvel por ele ser especificamente desta marca.	0,466			

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

* Itens com score invertido.

4.2.2.5 Intenções Futuras de Compra

Os itens da escala da variável intenções futuras de compra, quando avaliados pelo método da análise fatorial, foram agrupados em uma única dimensão, que representa 63,41% da variância explicada. A análise fatorial se mostrou adequada tanto pelo teste de *Bartlett* quanto pelo índice *KMO* (0,783) como pode ser observado no quadro 17.

QUADRO 17 – TESTE KMO E BARTLETT PARA INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,783
Approx. Chi-Square		434,451
Bartlett's Test of Sphericity	Df	10
	Sig.	,000

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

A análise fatorial para a variável intenções futuras de compra foi realizada sem rotação dos eixos (*varimax*), pois a unidimensionalidade da escala pode ser confirmada sem a utilização deste recurso. No quadro 18 observa-se que todos os itens foram alocados em uma única dimensão e que o coeficiente *Alfa de Cronbach* se encontra dentro de um limite aceitável, apresentando uma ótima consistência interna.

QUADRO 18 - ANÁLISE FATORIAL PARA INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA

Dimensão	Item	Carrega-Mento	Alfa de Cronbach	Variância Explicada (%)
Intenções Futuras de Compra	Na próxima vez que eu comprar um automóvel novo ele será da mesma marca do carro que possuo atualmente.	0,897	0,8486	63,41
	Eu não pretendo comprar outros automóveis desta marca.*	0,845		
	Nas minhas compras de automóveis procuro sempre comprar carros da marca que possuo atualmente.	0,791		
	Eu dificilmente compraria um automóvel de uma marca diferente da que possuo atualmente.	0,740		
	Eu não recomendaria a amigos e familiares a compra de automóveis da marca de meu carro atual.*	0,692		

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

* Itens com score invertido.

4.2.3 Teste de Hipóteses

Para realização do teste das hipóteses estipuladas a partir das relações expressas no modelo de estudo proposto, utilizou-se o método de equações estruturais, o qual é uma extensão de algumas técnicas de análise multivariada, envolvendo principalmente regressão múltipla e análise fatorial, e que permite desta forma a análise simultânea de relacionamentos existentes entre diversas variáveis. Diferentemente da regressão, o método de equações estruturais permite analisar uma série de relacionamentos dependentes ao mesmo tempo.

HAIR et al. (1995) afirma que o método de equações estruturais tem sido utilizado em diversas áreas de estudo, englobando ciências humanas, sociais e biológicas. Segundo o autor esta vasta utilização e a atratividade da técnica se dá principalmente em virtude de ser um método simples de lidar simultaneamente com múltiplas relações, oferecendo ao mesmo tempo eficiência estatística. O emprego progressivo da técnica se deu também pela habilidade em avaliar as relações de forma compreensível, sustentando uma transição da análise exploratória para a análise confirmatória, favorecendo assim, o desenvolvimento de uma visão mais sistemática e

holística dos problemas.

O método de equações estruturais permite avaliar a procedência estatística, a magnitude e a direção dos diversos caminhos causais de modelos, com a vantagem da utilização de dados de levantamentos apenas descritivos (HAIR et al., 1995).

De acordo com HAIR et al. (1995) o método de equações estruturais é distinguido através de duas características. A primeira, se refere ao fato desta técnica estimar múltiplas relações de dependência e a segunda, trata da habilidade em representar conceitos não observáveis nesses relacionamentos e estabelecer a mensuração do erro no processo de estimativa.

Segundo FARIAS e SANTOS (2000) a técnica de modelagem de equações estruturais oferece ao pesquisador a possibilidade de investigar o quão bem as variáveis preditoras explicam a variável dependente e, também, qual das variáveis preditoras é a mais importante.

Para análise da proposta do presente estudo foi utilizada a *path analysis*, a qual se baseia na especificação dos relacionamentos por meio de uma série de equações de regressão que podem ser estimadas determinando-se a quantia de correlação atribuída a cada efeito em cada equação, simultaneamente. Este tipo de análise permite o teste das hipóteses sobre as relações causais entre variáveis através da utilização somente de variáveis observáveis (HAIR et al., 1995).

Para tanto, precisam ser especificadas as variáveis endógenas e exógenas do modelo. O modelo proposto possui uma variável exógena, a qualidade percebida e quatro variáveis endógenas: satisfação, confiança, comprometimento e intenções futuras de compra. De acordo com HAIR et. al. (1995) as variáveis exógenas são aquelas que não apresentam variáveis antecedentes na estrutura do modelo, ou seja, são aquelas que agem somente como preditoras de outras variáveis, sendo assim, variáveis independentes. Já as variáveis endógenas são aquelas que sofrem os efeitos de outras variáveis, ou seja, são aquelas que possuem antecedentes no modelo. O quadro 19 apresenta a classificação das variáveis.

QUADRO 19 – VARIÁVEIS NA ANÁLISE DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Qualidade Percebida	Exógena - Independente
Satisfação	Endógena – Interveniente
Confiança	Endógena – Interveniente
Comprometimento	Endógena – Interveniente
Intenções Futuras de Compra	Endógena – Dependente

Para realização da *path analysis* foi utilizado como método de agregação a média de todos os itens referentes a cada um das variáveis do modelo. Realizou-se uma análise de correlação de *Pearson* entre as variáveis ao nível de significância de 0,01 para verificar a estrutura do modelo. Segundo PESTANA e GAGEIRO (2002) o coeficiente de correlação de *Pearson* é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e indicam o grau de relacionamento existente entre duas variáveis. Os autores afirmam que por convenção, sugere-se que valores inferiores a 0,2 indicam uma associação muito baixa; entre 0,2 e 0,3 baixa; entre 0,4 e 0,69 moderada; entre 0,7 e 0,89 alta; e finalmente entre 0,9 e 1 uma associação muito alta.

Os índices de correlação entre as variáveis podem ser observados na tabela 13.

TABELA 13 – MATRIZ DE CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE AS VARIÁVEIS

Variável	Qualidade Percebida	Satisfação	Confiança	Comprometimento	Intenções F. de Compra
Qualidade Percebida	1,000				
Satisfação	0,543**	1,000			
Confiança	0,562**	0,721**	1,000		
Comprometimento	0,586**	0,759**	0,627**	1,000	
Intenções Futuras de Compra	0,534**	0,774**	0,572**	0,776**	1,000

FONTE: SPSS – Coleta de Dados

** Correlação significativa a 0,01.

Os resultados acima apresentados demonstram que existem correlações significativas e que estas estão em um nível adequado para o teste do modelo. O coeficiente de *Pearson* varia de 0 a 1, sendo que valores próximos de 0 indicam baixo nível de correlação, enquanto valores próximos de 1 indicam forte correlação.

Os testes das relações propostas nas hipóteses de pesquisa deste estudo foram realizados utilizando-se um score para cada uma das variáveis do modelo, gerados a partir no SPSS a partir da média dos indicadores referentes a cada uma delas, com auxílio do software estatístico AMOS 5.0. Os resultados e os testes de cada uma das hipóteses deste estudo são apresentados a seguir.

4.2.3.1 Avaliação do grau de ajustamento do modelo

De acordo com HAIR et al. (1995) quando se trata da técnica de equações estruturais não se considera uma medida única, como em outros tipos de análises, que descreva a “força” da predição de um modelo. O grau de ajustamento é avaliado a partir de um grupo de medidas, as quais devem ser analisadas em conjunto. Não existem testes absolutos que verifiquem se o modelo é ou não adequado. Sendo assim, o pesquisador fica responsável por definir o grau de aceitação do modelo, com base em uma série de indicadores.

A avaliação do grau de ajustamento do modelo pode, segundo HAIR et al. (1995) compreender medidas absolutas, medidas incrementais e medidas de parcimônia.

As medidas absolutas determinam até que ponto o modelo global prediz a matriz de correlação ou a covariância observada. O índice estatístico qui-quadrado (χ^2) é a principal medida absoluta utilizada, o qual avalia a significância das diferenças entre a matriz observada e a estimada para o modelo considerado, verificando se os padrões observados de frequências correspondem aos padrões esperados (CHURCHILL, 1987). Este índice representa a diferença entre os valores esperados, caso os dados se ajustem perfeitamente ao modelo teórico considerado, e

os valores observados. Quando o valor do χ^2 é pequeno, indica uma representação adequada dos dados do modelo, e quando é alto, uma representação não adequada. Para avaliar a dimensão do χ^2 , se grande ou pequeno, utiliza-se como padrão a divisão pelos graus de liberdade, que é o número de correlações que não foram usadas para estimação do modelo teórico proposto.

O GFI (*goodness of fit index*) é uma outra medida absoluta utilizada em equações estruturais. É uma medida não estatística, calculada a partir das diferenças entre os resíduos quadrados dos dados esperados em relação aos observados, que indica o grau geral de ajuste do modelo em relação aos dados coletados. Os valores deste índice variam entre 0 e 1, sendo que valores próximos de 0 indicam uma adequação do modelo insatisfatória, enquanto os valores próximos de 1 representam uma adequação perfeita (HAIR et al., 1995). Embora valores maiores indiquem uma maior adequação, não existem limites absolutos delimitando valores indicativos de um bom ajuste.

O *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), é uma medida que busca corrigir a tendência da estatística do χ^2 rejeitar modelos especificados a partir de amostras grandes. Este índice representa a discrepância entre a matriz observada e a matriz estimada levando em consideração os graus de liberdade. Os valores considerados aceitáveis para este índice estão entre 0,05 e 0,08 (HAIR et al., 1995).

O segundo grupo de medidas de avaliação do grau de ajustamento é chamado de medidas incrementais. Estas comparam o modelo a um modelo chamado de ‘modelo nulo’. Este é hipotetizado para ser o modelo mais simples a ser justificado teoricamente. Como medidas incrementais tem-se o AGFI (*adjusted goodness of fit index*) que é uma extensão do GFI, porém, ao contrário deste, considera os graus de liberdade. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que valores próximos de 1, indicam uma melhor adequação. Um nível mínimo recomendável de aceitação é 0,90.

O NFI (*normed fit index*) é uma medida incremental que também varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 menor a inadequação e quanto mais perto de

1 melhor. Recomenda-se que este índice seja próximo de 0,9, embora não haja consenso absoluto sobre o limite de aceitação (HAIR et al., 1995). O IFI (*incremental fit index*), o CFI (*comparative fit index*) e o RFI (*relative fit index*) também são medidas incrementais com valores variando entre 0 e 1 e que representam o ajuste do modelo proposto se comparado ao modelo nulo.

Finalmente existem as medidas de parcimônia, as quais avaliam o ajuste do modelo levando em conta o número de correlações necessárias para ajustá-lo. São medidas de parcimônia o PNFI (*parcimonius normed fit index*), o PGFI (*parcimonius goodness of fit index*) e também o AIC (*akaike informations criterion*).

Conforme proposta deste estudo, testou-se os dois modelos de GARBARINO e JOHNSON (1999), com o propósito de verificar qual dos dois têm um maior nível de adequação à amostra coletada. O primeiro modelo, o transacional, pressupõe o impacto da qualidade percebida na satisfação e desta no comprometimento, na confiança e intenções futuras de compra. O modelo relacional, por sua vez, considera existir impacto da qualidade percebida na satisfação, na confiança e no comprometimento; impacto da confiança no comprometimento e nas intenções futuras de compra; e do comprometimento nas intenções futuras de compra. Estas relações podem ser melhor visualizadas nos quadros 20 e 21.

QUADRO 20 – RELAÇÕES DO MODELO TRANSACIONAL DE GARBARINO E JOHNSON.

QUALIDADE PERCEBIDA → SATISFAÇÃO
SATISFAÇÃO → CONFIANÇA
SATISFAÇÃO → COMPROMETIMENTO
SATISFAÇÃO → INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA

FONTE: GARBARINO E JOHNSON (1999).

QUADRO 21 – RELAÇÕES DO MODELO RELACIONAL DE GARBARINO E JOHNSON.

QUALIDADE PERCEBIDA → SATISFAÇÃO
QUALIDADE PERCEBIDA → CONFIANÇA
QUALIDADE PERCEBIDA → COMPROMETIMENTO
CONFIANÇA → COMPROMETIMENTO
CONFIANÇA → INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA
COMPROMETIMENTO → INTENÇÕES FUTURAS DE COMPRA

FONTE: GARBARINO E JOHNSON (1999).

Apresentam-se a seguir, no quadro 22, os índices obtidos para o modelo delimitado a partir de uma perspectiva transacional:

QUADRO 22 – ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO MODELO TRANSACIONAL DE GARBARINO E JOHNSON.

Índices	Recomendado	Encontrado	Avaliação
X ²	valores pequenos	89,972	-
Graus de liberdade	-	6	-
X ² /GL	valores pequenos	14,995	-
GFI	próximo de 1	0,841	bom ajustamento
RMSEA	entre 0,05 e 0,08	0,265	acima dos limites recomendados
AGFI	0,90 ou superior	0,602	inferior ao limite recomendado
NFI	0,90 ou superior	0,863	pouco inferior ao limite recomendado
IFI	próximo de 1	0,871	bom ajustamento
CFI	próximo de 1	0,871	bom ajustamento
RFI	próximo de 1	0,772	ajustamento mediano

FONTE: AMOS – Coleta de Dados e HAIR et al. (1995).

Na análise do modelo obteve-se um valor de $\chi^2 = 89,972$, GL (graus de liberdade) = 6, nível de probabilidade = 0,000. De acordo com a literatura avaliada, o valor do qui-quadrado está um pouco alto em relação aos graus de liberdade, o que pode indicar que a matriz observada e a estimada diferem consideravelmente. Porém, é necessário considerar outras medidas para avaliação do ajustamento do modelo.

No modelo analisado o índice GFI é de 0,841, um valor que representa uma boa adequação do modelo. O AGFI é 0,602, índice considerado um pouco baixo, porém conforme dito anteriormente, os índices não devem ser analisados isoladamente, mas sim em conjunto com outras medidas. O valor do NFI é de 0,863, índice que pode ser considerado como estando dentro de um limite aceitável. Para o IFI, CFI e RFI obteve-se respectivamente os valores de 0,871; 0,871; e 0,772.

A seguir, pode-se visualizar no quadro 23 os índices para o outro modelo, o qual presume uma lógica relacional:

QUADRO 23 – ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO MODELO RELACIONAL DE GARBARINO E JOHNSON.

Índices	Recomendado	Encontrado	Avaliação
χ^2	valores pequenos	196,642	-
Graus de liberdade	-	4	-
χ^2/GL	valores pequenos	49,161	-
GFI	próximo de 1	0,804	bom ajustamento
RMSEA	entre 0,05 e 0,08	0,492	acima dos limites recomendados
AGFI	0,90 ou superior	0,267	bastante abaixo do limite recomendado
NFI	0,90 ou superior	0,701	abaixo do limite recomendado
IFI	próximo de 1	0,706	ajustamento mediano
CFI	próximo de 1	0,703	ajustamento mediano
RFI	próximo de 1	0,253	abaixo do limite recomendado

FONTE: AMOS – Coleta de Dados e HAIR et al. (1995).

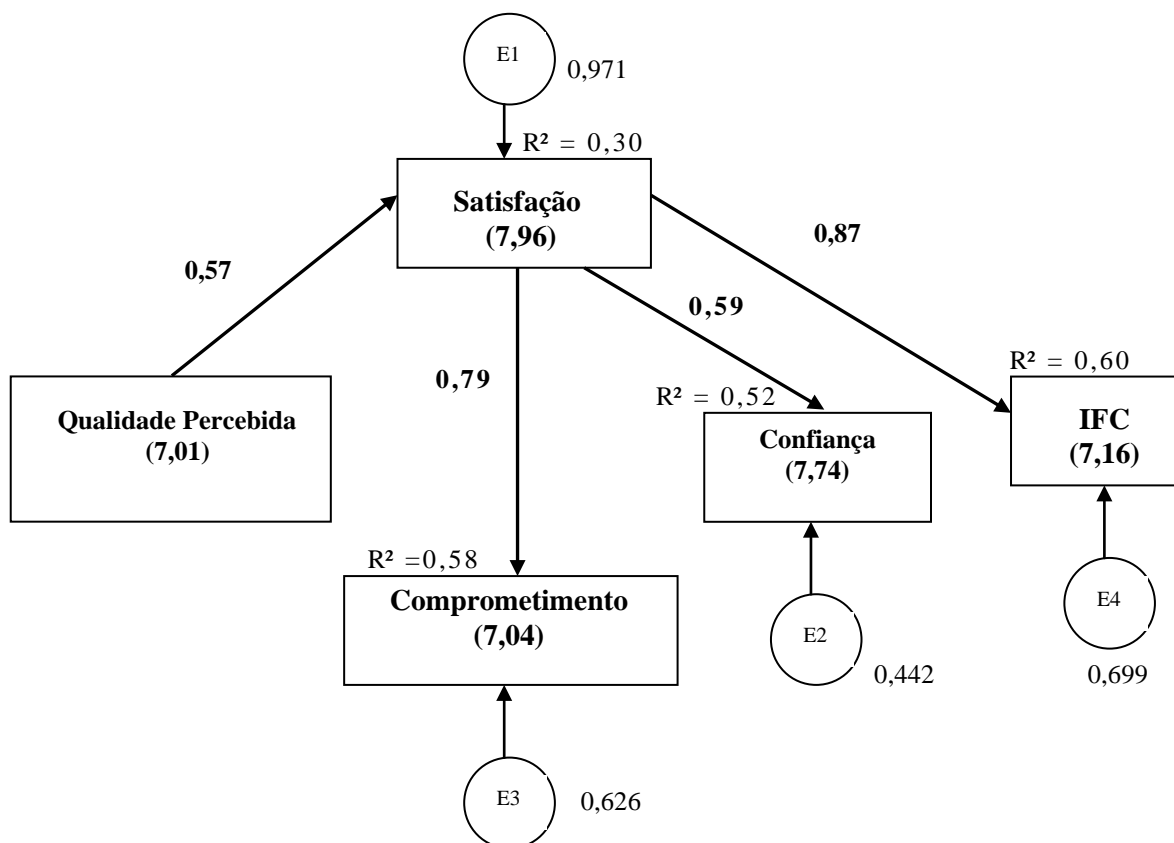
O valor do qui-quadrado é de $\chi^2 = 196,642$, GL (graus de liberdade) = 4, nível de probabilidade = 0,000. De acordo com a literatura, o valor do qui-quadrado está bastante alto em relação aos graus de liberdade. O GFI é igual a 0,804, um valor que representa uma adequação razoável do modelo, porém inferior ao índice do modelo transacional. Neste caso o AGFI cai substancialmente, tendo um valor 0,267, sendo um índice muito baixo. O valor do NFI é de 0,701, também inferior ao valor deste índice no modelo anterior. Para o IFI, CFI e RFI obteve-se índices baixos, sendo 0,706; 0,703; e 0,253 respectivamente.

De acordo com as considerações feitas sobre os índices do grau de ajustamento do modelo, observa-se que os índices do modelo transacional são mais adequados do que os do modelo relacional. Desta forma, apresenta-se a seguir o teste de hipóteses para o modelo transacional, o qual possui índices que se encontram, de um modo geral, dentro de parâmetros aceitáveis para tal.

4.2.3.1.1 Teste das hipóteses para o modelo transacional

Na sequência são apresentados os resultados referentes ao teste das hipóteses configuradas no modelo transacional. A figura 6 apresenta o modelo com os scores totais obtidos para cada uma das variáveis, o R^2 das variáveis dependentes e os índices de correlação entre as variáveis.

FIGURA 6 – TESTE DAS HIPÓTESES PARA O MODELO TRANSACIONAL



E1= erro satisfação

E2= erro confiança

E3= erro comprometimento

E4= erro intenções futuras de compra

FONTE: AMOS – Coleta de Dados

As medidas de erro que aparecem no modelo podem indicar desde simples erros na entrada dos dados até questões relacionadas à definição dos construtos, que muitas vezes, tratando de conceitos abstratos, podem possuir diferentes significados de acordo com pessoas distintas (HAIR et al., 1995). Para o autor, todas as variáveis possuem uma medida de erro, por melhor que sejam os indicadores. A mensuração dos erros das variáveis é considerada no modelo de equações estruturais para que se possa desenvolver estimativas mais precisas das relações causais.

O R^2 apresentado para as variáveis endógenas do modelo representam o coeficiente de determinação. Os índices podem ser considerados bons, estando dentro de um limite aceitável e sendo estatisticamente significativos. Desta forma, o

coeficiente de determinação indica que o modelo estrutural é adequado, uma vez que uma porção significativa da variância dos construtos dependentes foi explicada pelos construtos independentes. A figura anterior mostra que 30% da variação da satisfação pode ser explicada pela variação da qualidade percebida. Observa-se ainda que 52% da variação da confiança, 58% da variação do comprometimento e 60% da variação das intenções futuras de compra podem ser determinadas pela variação da satisfação.

Foram apresentadas também na figura 6 os pesos padronizados de regressão, os quais servem de base para o teste das hipóteses consideradas. A tabela 14 apresenta as hipóteses do modelo e seus respectivos coeficientes.

TABELA 14 – HIPÓTESES DO MODELO TRANSACIONAL

Caminhos Estruturais	Estimador	t	Nível de Significância
Qualidade Percebida → Satisfação (H1)	0,57	9,116	0,05
Satisfação → Comprometimento (H2)	0,79	16,441	0,05
Satisfação → Confiança (H3)	0,59	14,682	0,05
Satisfação → Intenções Futuras de Compra (H4)	0,87	17,272	0,05

FONTE: AMOS – Coleta de Dados

Sendo os coeficientes dos caminhos considerados significativos, as hipóteses consideradas no modelo podem ser confirmadas. Apresenta-se a seguir uma breve análise sobre cada um destas hipóteses:

A hipótese 1 apresentou um coeficiente de 0,57 e foi confirmada, ou seja, o impacto da qualidade percebida na satisfação corresponde a um coeficiente de 0,57. Desta forma, pode-se concluir que quanto maior a qualidade percebida em relação ao automóvel propriamente dito e aos serviços relacionados ao mesmo, maior será a satisfação com o fabricante do automóvel. Esta relação é congruente com os estudos de OLIVER (1997), ZEITHAML et al. (1996) e CRONIN e TAYLOR (1992), onde a qualidade percebida é vista como um construto antecessor da satisfação.

A hipótese 2, que considera o impacto da satisfação no comprometimento, também pôde ser corroborada, tendo um coeficiente de 0,79. Sendo assim, pode-se concluir que para consumidores de automóveis novos 1.0, quanto maior o grau de satisfação, maior será o grau de comprometimento para com a marca. Tal consideração reforça os estudos de GARBARINO e JOHNSON (1999) e de MÜCKENBERGER (2000), os quais indicam relação positiva entre satisfação e comprometimento.

De acordo com a hipótese 3, quanto maior a satisfação dos proprietários de automóveis, maior o nível de confiança em relação à marca. Esta hipótese foi confirmada pelo teste do modelo, pois o efeito da satisfação sobre a confiança é representado por um coeficiente igual a 0,59. Esta relação converge com alguns estudos que consideram que a satisfação conduz a maiores níveis de confiança, como é o caso de GANESAN (1994), OLIVER (1999) e SANTOS (2001).

Por fim, a hipótese 4 foi verificada, como um coeficiente de 0,87, indicando que a satisfação do consumidor exerce influência significativa sobre as intenções futuras de compra dos consumidores. Entende-se desta forma, que a intenção futura de compra de um proprietário de automóvel é fortemente determinada pela satisfação deste em relação à marca. Esta relação vai de encontro aos estudos de autores como ANDERSON, FORNELL e LEHMANN (1994) e GARBARINO e JOHNSON (1999).

4.2.3.2 Avaliação do grau de ajustamento do modelo misto

Além da análise do modelo transacional e relacional, foi feita no AMOS, uma análise contemplando todas as relações presumidas nos modelos transacional e relacional conjuntamente. Neste modelo, foi também considerada, a hipótese 10, que diz respeito à relação entre qualidade percebida e intenções futuras de compra.

Considerando um modelo composto pelas 10 hipóteses apresentadas para este estudo, não se mostraram significativas três relações: o impacto da qualidade

percebida sobre as intenções futuras de compra; e a influência positiva da confiança sobre o comprometimento e as intenções futuras de compra. Desta forma, não foram corroboradas as hipóteses 7, 8 e 10.

Nesta amostra a confiança não apresentou influência positiva sobre os níveis de comprometimento e sobre as intenções futuras de compra dos proprietários de automóveis. Estas relações não se mostraram significantes nesta pesquisa, divergindo de resultados encontrados em estudos como o de MORGAN e HUNT (1994) e de DONEY e CANNON (2001).

A negação da hipótese 8 converge com o estudo realizado por GRAYSON e AMBLER (1999) onde concluiu-se que nem sempre a confiança é um antecedente significativo das relações positivas.

Não há indícios também, de que a hipótese 10 seja sustentada neste estudo. Assim, a qualidade percebida mostrou ser um construto que exerce influência indireta sobre as intenções futuras de compra, porém seu efeito direto sobre a variável dependente não pode ser confirmado.

Com isto, foi possível verificar que o modelo que mais se ajusta ao perfil dos proprietários de automóveis é um modelo que agrupa hipóteses dos dois modelos propostos por GARBARINO e JOHNSON (1999).

Os índices de ajustamento obtidos para este modelo, o qual considera 7 relações, podem ser verificados a seguir, no quadro 24:

QUADRO 24 – ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO MODELO MISTO

Índices	Recomendado	Encontrado	Avaliação
χ^2	valores pequenos	4,279	-
Graus de liberdade	-	3	-
χ^2/GL	valores pequenos	1,426	-
GFI	próximo de 1	0,991	bom ajustamento
RMSEA	entre 0,05 e 0,08	0,047	bom ajustamento
AGFI	0,90 ou superior	0,957	bom ajustamento
NFI	0,90 ou superior	0,994	bom ajustamento
IFI	próximo de 1	0,998	bom ajustamento
CFI	próximo de 1	0,998	bom ajustamento
RFI	próximo de 1	0,978	bom ajustamento

FONTE: AMOS – Coleta de Dados e HAIR et al. (1995).

Conforme os dados apresentados, obteve-se na análise deste modelo um qui-quadrado igual a 4,279 e GL (graus de liberdade) = 3. Estes valores estão muito próximos e são considerados muito bons, indicando uma representação adequada dos dados do modelo.

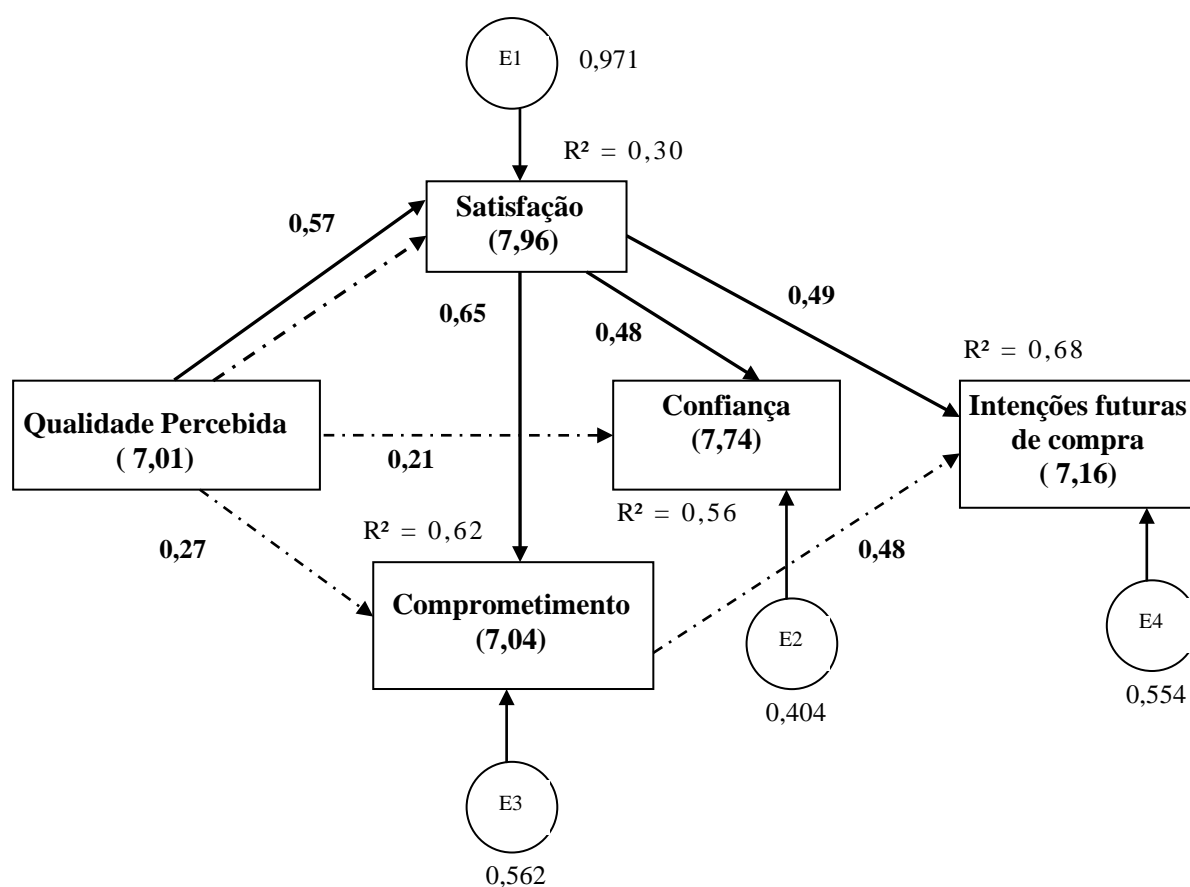
No modelo analisado o índice GFI é de 0,991, indicando uma excelente adequação do modelo. Da mesma forma, o AGFI apresenta um índice bastante satisfatório sendo igual a 0,957. O valor do NFI é de 0,994, índice muito bom e que se encontra dentro dos limites considerados aceitáveis para a análise. Os índices também são ótimos para o IFI, CFI e RFI, sendo respectivamente 0,998; 0,998; e 0,978.

Estando os índices deste modelo dentro dos parâmetros aceitáveis, dá-se prosseguimento ao teste de hipóteses do modelo misto, o qual é o mais ajustado ao perfil da amostra.

4.2.3.2.1 Teste das hipóteses para o modelo misto

Serão apresentados a seguir, os resultados referentes ao teste das hipóteses consideradas no modelo misto. Apresenta-se na figura 7, o modelo com os scores totais obtidos para cada uma das variáveis, o R^2 das variáveis dependentes e os índices de correlação entre as variáveis.

FIGURA 7 – TESTE DAS HIPÓTESES DO MODELO MISTO



E1= erro satisfação
 E2= erro confiança
 E3= erro comprometimento
 E4= erro intenções futuras de compra
 FONTE: AMOS – Coleta de Dados

Os índices para o R^2 apresentados para as variáveis endógenas do modelo são considerados bons e dentro dos limites aceitáveis. Considera-se que o modelo

estrutural é adequado, uma vez que a satisfação possui 30% de sua variação determinada pela variação da qualidade percebida; que 56% da variação da confiança e 62% da variação do comprometimento podem ser explicadas pela variação da satisfação e da qualidade percebida; e que 68% da variação das intenções futuras de compra é explicada pela variação da satisfação e do comprometimento.

A tabela 15 apresenta as hipóteses do modelo e seus respectivos coeficientes:

TABELA 15 – HIPÓTESES DO MODELO MISTO

Caminhos Estruturais	Estimador	t	Nível de Significância
Qualidade Percebida → Satisfação (H1)	0,57	9,116	0,05
Satisfação → Comprometimento (H2)	0,65	11,998	0,05
Satisfação → Confiança (H3)	0,48	10,547	0,05
Satisfação → Intenções Futuras de Compra (H4)	0,49	7,147	0,05
Qualidade Percebida → Confiança (H5)	0,21	4,340	0,05
Qualidade Percebida → Comprometimento (H6)	0,27	4,726	0,05
Comprometimento → Intenções Futuras de Compra (H9)	0,48	7,240	0,05

FONTE: AMOS – Coleta de Dados

As hipóteses deste modelo, constituem as hipóteses confirmadas para este estudo. Apresenta-se a seguir uma breve análise sobre as hipóteses 5, 6 e 9, uma vez que as hipóteses 1, 2, 3 e 4 já foram analisadas anteriormente. Embora os coeficientes destas 4 hipóteses tenham sido um pouco alterados neste modelo, as mesmas continuam sendo estatisticamente significativas.

A hipótese 5 e 6 foram corroboradas, apresentando coeficientes de 0,21 e 0,27 respectivamente. A influência positiva da qualidade percebida sobre os níveis de confiança e o comprometimento dos proprietários de automóveis, é congruente com

os estudos de GARBARINO e JOHNSON (1999) e com os estudos de PESSANHA FILHO, FERREIRA e CORREA (2000).

A hipótese 9, também confirmada, considera a influência do comprometimento sobre as intenções futuras de compra. O coeficiente para esta hipótese é de 0,48, reforçando estudos como o de MORGAN e HUNT (1994). Sendo assim, há indícios, de que quanto maior o comprometimento com a marca, mais o consumidor tem a intenção de continuar comprando a mesma.

5. CONCLUSÕES

O presente estudo permitiu alcançar o objetivo proposto de analisar as relações existentes entre 5 variáveis – qualidade percebida, satisfação, confiança, comprometimento e intenções futuras de compra – para uma amostra de proprietários de automóveis, por meio do teste das hipóteses propostas com base na teoria existente sobre o assunto.

Neste capítulo pretende-se apresentar as conclusões do estudo, obtidas a partir dos resultados da pesquisa realizada junto aos consumidores, assim como estabelecer algumas implicações gerenciais e indicar as limitações inerentes ao estudo e sugestões para futuras pesquisas.

5.1 CONCLUSÕES SOBRE AS VARIÁVEIS DO MODELO

5.1.1 Qualidade Percebida

A análise dos indicadores utilizados para mensuração da qualidade percebida mostra que a maior parte deles encontram-se acima das expectativas para a maioria dos proprietários. Entretanto, analisando os percentuais destes indicadores, pode-se perceber que existe um espaço significativo para a melhoria dos quesitos avaliados, mostrando que os fabricantes de automóveis podem atingir padrões de qualidade ainda maiores do que os existentes atualmente, buscando com isto superar as expectativas de um número maior de consumidores.

É preciso considerar ainda que, em virtude de diversos fatores, as percepções de qualidade mudam ao longo do tempo e desta forma, os profissionais de marketing devem estar sempre monitorando estas percepções e avaliando as tendências, como forma de alinhar seus produtos e serviços com as expectativas de seus consumidores.

Outro ponto a ser considerado na análise da qualidade percebida é a questão dos serviços. Segundo GRÖNROOS (1995), os fabricantes de produtos precisam compreender que eles também fazem parte da economia de serviços, e que, portanto, têm que aprender as “regras” de serviços. Isto porque, atualmente as empresas do setor industrial da economia têm que oferecer a seus consumidores uma variedade de serviços como parte integral do total de suas ofertas.

No caso da indústria automobilística talvez fosse interessante considerar a tendência apontada por PALMER (2001), que se refere à “industrialização” dos serviços, ou seja, oferecer serviços de forma mais padronizada. Como visualizou-se na análise qualitativa, consumidores de uma mesma marca mostraram ter opiniões bastante distintas em relação à preocupação do fabricante com a prestação de seus serviços. Desta forma, os fabricantes poderiam atuar de forma mais conjunta com seus revendedores no sentido de expressar sua intenção em solucionar certos tipos de problemas de uma forma determinada e principalmente provendo algum significado ao consumidor.

Quanto à análise fatorial da qualidade percebida, os indicadores foram agrupados em 4 dimensões denominadas: produto; atendimento concessionárias; fabricante (pós-venda); e dimensão econômica.

5.1.2 Satisfação

Assim como em relação à qualidade percebida, os proprietários de automóveis se mostraram em sua maioria estarem satisfeitos com as marcas de seus automóveis. 92,5% dos entrevistados da etapa quantitativa da pesquisa afirmam diretamente estarem satisfeitos, sendo este um número bastante elevado. Porém, alguns destes consumidores satisfeitos afirmam que a marca que possuem atualmente não é a melhor que já tiveram. Dada a acirrada competição existente no mercado automobilístico e a similaridade dos automóveis 1.0 na questão da qualidade, entende-se que os fabricantes além de satisfazerem seus consumidores, precisam atuar de

forma a serem considerados o primeiro da categoria, como forma de prolongar o relacionamento com seus atuais consumidores.

5.1.3 Confiança

Grande parte dos proprietários afirmam confiar no fabricante de seus automóveis, sendo que na etapa qualitativa a confiança se mostrou um fator bastante relevante no momento da decisão da compra. 78,5% dos entrevistados afirmam que os serviços ofertados após a venda do automóvel, tanto por parte do fabricante como pela concessionária, aumentam o nível de confiança na marca.

66,2% dos proprietários dizem acreditar que, em situações de desacordo, os fabricantes estivessem considerando primeiramente os interesses de seus consumidores. Este é um número bastante expressivo, porém precisa ser tratado com cautela, uma vez que na etapa qualitativa verificou-se que alguns dos entrevistados que fizeram tal afirmação, consideravam que isto se devesse a interesses dos próprios fabricantes e não por estes estarem verdadeiramente preocupados com seus consumidores. Desta forma, pode-se concluir que para o mercado de automóveis 1.0, a confiança possa estar mais relacionada com a integridade e competência do fabricante do que com a questão da benevolência.

A análise fatorial para a confiança agrupou os 10 indicadores constituintes da escala em duas dimensões: competência/integridade e benevolência, as quais dizem respeito à integridade e capacidade dos fabricantes e à preocupação com os consumidores. A análise dessas dimensões permite avaliar os atributos que geram maior nível de confiança entre os proprietários.

5.1.4 Comprometimento

Genericamente, existe uma identificação com a marca para a grande maioria dos proprietários entrevistados. Esta identificação parece estar principalmente atrelada

ao fato dos consumidores considerarem o perfil da marca, congruente com aquilo que esperam, necessitam e valorizam. Considerando-se a dimensão afetiva do comprometimento, observa-se que de forma geral os consumidores se encontram comprometidos com a marca de seus automóveis.

Percebe-se que para esta variável houve um número significativo de consumidores que se posicionaram na categoria “nem concordo, nem discordo” para todos os indicadores do comprometimento, o que pode indicar certa dificuldade em estar se posicionando mais categoricamente sobre os itens considerados na lógica do comprometimento.

Na análise fatorial foi identificada apenas uma dimensão, a qual se refere à dimensão afetiva do comprometimento. Com base na etapa qualitativa da pesquisa considera-se que esta dimensão é, no caso específico do relacionamento entre proprietários de automóveis 1.0 e seus fabricantes, a mais expressiva e significativa dentre as diferentes dimensões do comprometimento consideradas na literatura.

5.1.5 Intenções Futuras de Compra

Os resultados obtidos por meio da análise dos indicadores de intenções futuras de compra permitem observar que 63,6% dos proprietários de automóveis afirmam que na próxima compra de carro novo estarão adquirindo um da mesma marca que possuem atualmente, porém somente 45,9% dos entrevistados dizem que dificilmente estariam comprando automóveis de outras marcas. Além disto, 46,20% não afirmam ter um padrão de compra de automóvel muito definido.

A análise dos indicadores permite verificar que existem indícios de que muitos proprietários têm a intenção de continuar comprando a mesma marca, porém esta intenção pode ser considerada vulnerável uma vez que pode ser modificada por diversos fatores, como por exemplo, pelos esforços de marketing de outros fabricantes. De acordo com LEE e LEE (1999) a lealdade, vista como uma medida comportamental, exige um diferencial mínimo para a mudança.

Um outro ponto a ser considerado também na análise das intenções futuras de compra, é que os consumidores ao buscarem trocar seus carros por automóveis novos, não recebem nenhum benefício em não trocar de marca. Ao se dirigirem a concessionárias da marca que possuem no momento, muitas vezes são tratados da mesma forma que os consumidores que não possuem a marca e até têm seus automóveis avaliados em valores inferiores às avaliações feitas por revendas de outras marcas. Isto passa a idéia de que o fabricante não está interessado em fazer a sua parte pela continuidade do relacionamento e que este está mais orientado à captação de novos consumidores do que à manutenção daqueles que já têm um relacionamento com a empresa. Percebe-se desta forma, que muitos consumidores acabam mudando de marca por se sentirem desprezados, pela forma que são tratados pelos fabricantes e suas concessionárias, muito embora ao desejarem trocar de carro ou adquirir um novo tivessem a intenção de não mudar de marca e tenham se dirigido primeiramente a uma concessionária da marca que possuem no momento.

Considera-se portanto, que os fabricantes têm, sem dúvidas, formas de aumentar sua participação de mercado e de dificultar a atuação de seus concorrentes, principalmente através de ações que favoreçam a continuidade dos relacionamentos existentes.

5.2 CONCLUSÕES SOBRE AS HIPÓTESES DE PESQUISA

No teste das hipóteses foram identificadas as seguintes relações: qualidade percebida-satisfação; qualidade percebida-confiança; qualidade percebida-comprometimento; satisfação-confiança; satisfação-comprometimento; satisfação-intenções futuras de compra; e comprometimento-intenções futuras de compra.

A relação entre as variáveis confiança-comprometimento; confiança-intenções futuras de compra; e qualidade percebida-intenções futuras de compra, não puderam ser verificadas, sendo que desta forma, 3 hipóteses do estudo não foram corroboradas.

Observa-se que entre os modelos propostos por GARBARINO e JOHNSON (1999) para consumidores com perfil transacional e relacional, o que melhor se ajusta à amostra composta pelos proprietários de automóveis é o modelo transacional, o qual tem a satisfação como o principal construto mediador entre a qualidade percebida e as intenções futuras de compra.

Além dos testes destes dois modelos em separado, foi efetuada a análise de um modelo contendo todas as hipóteses estabelecidas para este estudo, a qual permite concluir que o modelo mais adequado ao perfil da amostra contém relações estabelecidas tanto pela lógica transacional, como pela lógica relacional. O modelo misto foi apresentado, tendo índices de ajustamento bastante altos.

Muito embora hipóteses dos dois modelos de GARBARINO e JOHNSON (1999) tenham sido confirmadas, pode-se concluir que o relacionamento entre proprietários de automóveis 1.0 e seus fabricantes está inserido predominantemente em uma lógica transacional. Considerando-se os dois extremos do *continuum* delimitado pela troca transacional e pela troca relacional, percebe-se que neste caso, o relacionamento se encontra mais próximo do primeiro extremo do que do segundo. Isto porque dois construtos mostraram influenciar diretamente as intenções futuras de compra: a satisfação e o comprometimento.

Entende-se que a relação existente entre o comprometimento e intenções futuras de compra possa existir em virtude da diferença entre eles ser bastante tênue, ou seja, por representarem construtos com definições conceituais muito próximas, podendo convergir a um mesmo conceito. Alguns autores como CHAUDHURI e HOLBROOK (2001) e PRADO e SANTOS (2003), consideram o comprometimento como a dimensão atitudinal da lealdade.

Além disto, o impacto da confiança sobre as intenções futuras de compra não foi confirmado, favorecendo a percepção de que a lógica transacional é mais evidente neste estudo.

Considera-se que mesmo havendo indícios da existência de um

comportamento de compra repetitivo, o qual pode ser observado a partir das declarações de intenções futuras de compra, este pode não estar relacionado a um comportamento de lealdade à marca e de uma orientação para o longo prazo, porém para se fazer tal afirmação, seriam necessárias um número maior de observações.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Em momentos de transformação e de turbulência no ambiente de negócios a criatividade e a inovação exercem papel fundamental no embate às pressões enfrentadas pelas organizações, pois fazem com que estas tenham melhores condições de reagir às ameaças, de resolver problemas e de descobrir oportunidades de mercado. O desenvolvimento de um novo produto, a modificação de um produto ou serviço existente, mudanças na forma de comercialização destes, serviços que agreguem valor ao produto são fatores que podem levar as empresas a se posicionarem mais competitivamente no mercado.

Os resultados deste estudo, fomentam os sistemas de informação de marketing dos fabricantes de automóveis, pois fornecem informações necessárias e oportunas aos tomadores de decisão. Os fabricantes de automóveis podem avaliar por meio dos indicadores utilizados nas escalas das variáveis envolvidas neste estudo, pontos que podem constituir-se oportunidades ou ameaças no futuro. Para a variável qualidade percebida, por exemplo, é possível analisar como se encontram os indicadores em relação às expectativas dos proprietários de automóveis. Os fabricantes também podem desenvolver estratégias a partir das dimensões identificadas na análise fatorial, para cada uma das variáveis.

As empresas, a partir das relações verificadas neste estudo, têm condições de reavaliarem suas estratégias de marketing, direcionando seus esforços para o que realmente é desejado pelos consumidores.

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

5.4.1 Limitações do estudo

O presente estudo possui algumas limitações as quais precisam ser consideradas. A primeira destas limitações diz respeito ao fato da amostra selecionada para o estudo não ser probabilística. Segundo MALHOTRA (2001), pelo fato da amostra não-probabilística não utilizar a seleção aleatória dos elementos amostrais, estas podem oferecer boas características de uma determinada população, porém não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados obtidos a partir da amostra. O autor afirma ainda que a amostragem por quotas, permite o controle em relação a determinadas características, porém em virtude da possibilidade de ocorrer uma tendenciosidade na seleção dos casos, não garante a representatividade da amostra. Buscou-se reduzir os inconvenientes da utilização deste tipo de amostra, através da distribuição feita pelas regionais da cidade de Curitiba, as quais são estabelecidas pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano desta cidade.

Outra limitação inerente ao estudo se refere ao fato desta ser uma pesquisa do tipo transversal, a qual envolve a coleta de dados da amostra selecionada uma única vez, permitindo desta forma, o flagrante das variáveis de interesse em um único ponto do tempo (MALHOTRA, 2001). O estudo longitudinal, seria mais interessante neste caso, pois diferentemente do transversal, permite uma visão mais profunda da situação e das mudanças que ocorrem ao longo do tempo. Esta percepção é bastante interessante no caso deste estudo, pois relacionamentos não são estáticos e principalmente pelo fato da variável dependente ser uma intenção de comportamento futuro.

Apesar das limitações consideradas para este estudo, buscou-se obter o maior grau possível de cientificidade. Considera-se que o tamanho ($n=200$) e a distribuição da amostra garantam certa representatividade e relevância estatística. Desta forma, os resultados podem ser de certa forma generalizados e utilizados como

base para consulta acadêmica, auxiliando o desenvolvimento de novas pesquisas, e também para consulta empresarial, assistindo os tomadores de decisão no estabelecimento de estratégias de marketing eficazes.

5.4.2 Sugestões para estudos futuros

Procurou-se neste estudo trabalhar diversas questões sobre o relacionamento entre fabricantes de automóveis e proprietários de carros 1.0, porém é evidente que ainda restam conhecimentos a serem investigados. Desta forma, este tópico pretende proporcionar alguns direcionamentos para a realização de pesquisas futuras.

Primeiramente, é importante considerar, que conforme dito anteriormente, estudos englobando variáveis relacionais são mais abundantes no setor de serviços, sendo escassas as pesquisas que tratam da questão do relacionamento entre empresas fornecedoras de bens duráveis e seus consumidores. Assim, entende-se que o marketing de relacionamento precise ser melhor trabalhado no setor industrial, para que seja possível a constituição de um corpo teórico mais robusto neste sentido. Desta forma, sugere-se o desenvolvimento de novos estudos nesta área, seja no mercado automobilístico ou em outros mercados industriais.

O estudo em questão foi conduzido somente com proprietários de automóveis residentes na cidade de Curitiba. Sendo assim, propõe-se que ele seja replicado em outras regiões, expandindo sua abrangência geográfica.

Sugere-se também novas propostas de estudo para o mercado de automóveis 1.0, considerando as variáveis aqui utilizadas e/ou outras variáveis, como por exemplo o valor percebido. Também seria interessante aplicar os modelos considerados neste estudo para proprietários de outras categorias de automóveis, como forma de verificar a sustentação ou não dos resultados obtidos.

Sem dúvidas todas as possibilidades de realização de novas pesquisas sobre os assuntos tratados no âmbito deste trabalho são consideradas válidas, pois

fortalecerão os conhecimentos já evidenciados na teoria e também auxiliarão os administradores, no sentido de oferecer produtos e serviços mais condizentes com o que esperam os diferentes tipos de consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, vol. 58, p. 53-66, July, 1994.
- ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, vol. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.
- ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA. São Paulo: ANFAVEA, mar. 2003. 152 p.
- ARRUDA, M. C. C. de; ARRUDA, M. L. de. Satisfação do cliente das companhias aéreas brasileiras. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 38, n. 3, p. 25-33, Julho/Setembro, 1998.
- BEBER, S. J. N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. Anais do XXIII **ENANPAD**, Foz do Iguaçu, p. 1-15, 1999.
- BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, vol. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.
- BITNER, M. J. building Service Relationships: It's all about promises. **Journal of Academy of Marketing Science**, vol. 23, n. 4, p. 246-251, 1995.
- BLECHER, N. O Mercado emerge. **Revista Exame**, Ano 36, Nº 10, Edição 766, 2002.
- BREI, V. A. ROSSI, C. A. V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de *Internet Banking* no Brasil. In: **Anais eletrônicos...** ENANPAD, Salvador, 2002.
- CARTA DA ANFAVEA. São Paulo: ANFAVEA, mar. 2003. 12 p.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, vol. 65, p. 81-93, April, 2001.

COELHO, A. F. de M.; ALMEIDA, F. J. R. de. Rumo a um marketing contratual? In: **Anais eletrônicos...** ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1999.

COMIN, A. **De volta para o futuro: política e reestruturação industrial do complexo automobilístico nos anos 90**. São Paulo: Annablume: FAPESP, 1998.

CHURCHILL JR., G. A.; SUPRENT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, vol. 19, n. 4, p. 491-504, November, 1982.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, vol. 56, p. 55-68, July, 1992.

DICK, A. S. BASU, K. Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, vol. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DONEY, P. M.; CANNON, P. M. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, vol. 61, p. 35-51, April, 1997.

DOWLING, G. R.; UNCLES, M. Do customer loyalty programs really work? **Sloan Management Review**, Vol. 38, p. 71-82, 1997.

DWYER, F.; SCHURR, H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, vol. 51, p. 11-27, April, 1987.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. Anais do XVII ENANPAD, Salvador, p. 59-86, 1993.

ESPARTEL, L. B. SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do rio Grande do Sul. In **Anais eletrônicos...** ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1999.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 4, n. 3, p. 107-132, Setembro/Dezembro, 2000.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, vol. 55, p. 01-21, January, 1992.

FOXALL, G. R. Consumer decision making: process, involvement and style. In: BAKER, M. **The Marketing Book**. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 109-130, 1999.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, p. 343-373, March, 1998.

FOURNIER, S.; DOBSCHA, S.; MICK, D. G. Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 1, p. 42-51, January/February, 1998.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, vol. 58, p. 1-19, April, 1994.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, vol. 63, p. 70-87, April, 1999.

GRAYSON, K; AMBLER, T. The dark side of long-term relationships in marketing services. **Journal of Marketing Research**, vol. 36, p. 132-141, February, 1999.

GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento de serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. S.; MENTZER, J. T. The structure of commitment in exchange. **Journal of Marketing**, vol. 59, p. 78-92, January, 1995.

HAIR, J.F. et al. **Multivariate Data Analysis with readings**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HASTREITER, S. **Satisfação do Consumidor em Shopping Centers de Curitiba**. Curitiba, 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

HUERTAS, M. K. Z. **A satisfação do consumidor com os serviços de pós-venda e a lealdade ao fabricante: oficinas de Automóveis Versus Montadoras Brasileiras**. Belo Horizonte, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais.

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Disponível em:** <<http://www.curitiba.pr.gov.br>> Acesso em: 30 out. 2003.

JONES, T. O.; SASSER JR., W. E. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, p. 88-99, November-December, 1995.

KAHN, B. That Elusive Customer Loyalty: how to build it, learn from it and profit from it. **Financial Times' Mastering Management**. October, 2000.

KERLINGER, F. N. **Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KOCKANNY, M. M. **Relacionamento e Lealdade: um estudo em companhias aéreas nacionais**. Curitiba, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

LEE, J.; LEE, J. The influence of switching costs on customer retention: a study of the cell phone market in France. **European Advanced in Consumer Research**, v. 4, p. 277-283, 1999.

LEFKOFF-HAGIJS, R.; MASON, C. H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 100-110, June, 1993.

LEVITT, T. A diferenciação de qualquer coisa. In: **A imaginação de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1985.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **XXV ENANPAD**, Campinas, p. 1-15, 2001.

_____. Um Tour pelas Medidas de satisfação do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, Outubro/Dezembro, 2001.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.

_____. O novo marketing. **HSM Management**, ano 1, n. 1, Março/Abril, 1997.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, vol. 38, p. 131-142, February, 2001.

MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. **Journal of Marketing**, vol. 63, p. 88-101, February, 1999.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, vol. 57, p. 81-101, January, 1993.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R.; Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, vol. 29, p. 314-329, August, 1992.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, vol. 58, p. 20-38, July, 1994.

MÜCKENBERGER, E. **O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenção de compra futura entre clientes com níveis de experiência diferenciados.** Porto Alegre, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, vol. 17, p. 460-469, November, 1980.

_____. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 418-430, December, 1993.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** Boston: McGraw-Hill, 1997.

_____. Whence Customer Loyalty? In: **Journal of Marketing**. Special Issue, vol. 63, p. 33-44, 1999.

O'MALLEY, L.; TYNAN, C. Relationship marketing in consumer markets: Rhetoric or reality? **European Journal of Marketing**, vol. 4, n. 7, p. 797-815, 2000.

PALMER, A. The marketing of services. In: **Marketing Book**, 2001.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 41-50, 1985.

_____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. Relacionamento Duradouro. **HSM Management**, São Paulo, Setembro/Outubro, 1997.

PESSANHA FILHO, R. C.; FERREIRA, A. L.; CORREA, S. C. Clube de Clientes: no marketing de relacionamento “O essencial é invisível para os olhos”. In: **Anais eletrônicos...** ENANPAD, Florianópolis, 2000.

PESTANA, M. H. GAGEIRA, J. N. **Análise de dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS**. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

PRADO, P. H. M. **Automação Comercial e Satisfação do Consumidor em Empresas Supermercadistas da Região de Curitiba**. Curitiba, 1995. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

PRADO, P. H. M. SANTOS, R. C. Comprometimento e Lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito. In: **Anais eletrônicos...** ENANPAD, 2003.

REINARTZ, W.; KUMAR, V. The mismanagement of customer loyalty. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 7, p. 86-94, July, 2002.

RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H. e; SALIBY, P. E. Marketing de Relacionamento como fator-chave no sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, p. 31-41, 1999.

RICHARDSON, R. J. et. al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, A. C. de M. Qualidade de serviços e satisfação do consumidor: aspectos conceituais e distintivos. In: **Anais eletrônicos...** ENANPAD, Florianópolis, p. 1-10, 2000.

RODRÍGUEZ-POSE, A.; ARBIX, G. Strategies of waste: Bidding wars in the brazilian automobile sector. **International Journal of Urban and Regional Research**. Oxford: Blacwell Publishers, February, 2000. **Disponível em:** <<http://www.mict.gov.br>> Acesso em: 21 fev. 2003.

SALERNO, M. S. A indústria automobilística na virada do século. In: ARBIX, G.; ZILBOVIVICIUS, M. **De JK a FHC, a reinvenção dos carros**. São Paulo: Editora Scritta, 1997.

SANTOS, ANGELA M. M. M. Reestruturação da Indústria Automobilística na América do Sul. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 14, o. 47-63, set. 2001. **Disponível em:** <<http://www.bndes.gov.br>> Acesso em: 17 fev. 2003.

SANTOS, C. P. dos; ROSSI, C. A. V. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 6, n. 2, p. 49-73, Maio/Agosto, 2002.

_____. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. XXVI **ENANPAD**, Salvador, p. 1-15, 2002.

SELNES, F. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. **European Journal of Marketing**, vol. 32, n.3/4 , p. 305-322, 1998.

SELLTIZ, C.; WHRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.

SHETH, J. N. PARVATYAR, A. Relationship Marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the academy of marketing science**, vol. 23, n.4 , p. 255-271, 1995.

SHAPIRO, H. A primeira migração das montadoras. In: ARBIX, G.; ZILBOVIVICIUS, M. **De JK a FHC, a reinvenção dos carros**. São Paulo: Editora Scritta, 1997.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the academy of the marketing science**, vol. 28, n.1, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, vol. 66, p. 15-37, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 15-32, July, 1996.

TAYLOR, S. A. BAKER, T. L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, p. 163-178, 2001.

THOMAS, J. A. Methodology of linking customer acquisition to customer retention. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 262-268, May, 2001.

TOO, L. H. Y.; SOUCHON, A. L.; THIRKELL, P. C. Relationship Marketing and Customer Loyalty in a retail setting: A Dyadic Exploration. **Journal of Marketing Management**, v. 17, p. 287-319, 2001.

URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 3, n. 3, p. 109-130, Setembro/Dezembro, 2001.

URDAN, A. T.; HUERTAS, M. K. Z. Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante do ramo automobilístico. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 31-41, Julho/Setembro, 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para Apresentação de Documentos Científicos**. Curitiba: Editora da UFPR, 2000. 10v.

VAVRA, T. Marketing de Relacionamento – Aftermarketing. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

VIANA, D. A. CUNHA, M. V., SLONGO, S. A. Medindo o conceito de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial. In: **Anais eletrônicos...** ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1999.

WHITELEY, R. Foco no cliente. **HSM Management**, São Paulo, Setembro/Outubro, 1997.

WULF, K.; SCHRÖDER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**, vol. 65, p. 33-50, October, 2001.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V. A. **Review in Marketing**. Ann Harbor: American Marketing Association, p. 68-113, 1990.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, July, 1988

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A; The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46, April, 1996.

ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA

1. Informações Gerais

Nome:	Idade:
Estado Civil:	Sexo:
Escolaridade:	Atividade Profissional:

2. Caracterização do Proprietário do Automóvel

- Qual a marca, modelo e ano de fabricação do automóvel que o Sr.(a) possui?
- Há quanto tempo o Sr.(a) possui este automóvel?
- Em qual concessionária o Sr.(a) adquiriu este automóvel?
- Foi a primeira vez que o Sr.(a) comprou um carro novo (Zero Km)?
- Com que frequência o Sr.(a) utiliza este automóvel?
- Quantos automóveis o Sr.(a) teve fora o atual?
- O Sr.(a) já teve outro automóvel da mesma marca que a do atual? Se sim, quantos e quais?
- Outras pessoas de sua família (pai, mãe, irmãos, cônjuge) têm automóveis desta mesma marca? Se sim, elas compraram antes ou depois que o Sr.(a)?
- Qual o tempo médio que o Sr.(a) permanece com um automóvel antes de vendê-lo?
- Este automóvel ainda se encontra em garantia?
- Quantas revisões o Sr.(a) já fez deste automóvel? Estas revisões foram feitas na mesma concessionária onde o Sr.(a) o adquiriu?

3. Variáveis do Modelo Proposto

3.1 Qualidade Percebida

- Gostaria que o Sr.(a) me relatasse detalhadamente como se deu o processo de escolha deste automóvel (como iniciou o processo, onde buscou informações, quem influenciou, como se deu a finalização do processo etc).

- Considerando a disponibilidade de diversos modelos e marcas de automóveis no mercado consumidor, quais fatores o Sr.(a) considera que principalmente o levaram a optar por este modelo de automóvel? E por esta marca?
- O Sr.(a) poderia enumerar alguns pontos positivos e negativos do modelo e da marca de seu automóvel?
- O Sr.(a) considera que a marca seja um fator importante a ser considerado na compra de um automóvel? Por que?
- O Sr.(a) deixaria de comprar um modelo de automóvel que lhe agradasse se este não fosse de uma marca que o Sr.(a) confie? Por que?
- O Sr.(a) acredita que o fabricante de seu automóvel se preocupe com os serviços de pós-venda? Por que?
- O Sr.(a) considera os serviços de pós-venda um fator importante a ser considerado na compra de um automóvel? Por que?
- O que é para o Sr.(a) um bom serviço de pós-venda? Quais atributos o Sr.(a) considera importante em um serviço de pós-venda?

3.2 Satisfação Global

- Gostaria que o Sr.(a) me relatasse detalhadamente sua experiência em relação a utilização deste automóvel.
- Este automóvel atendeu às suas expectativas? Por que?
- O Sr.(a) está satisfeito com seu automóvel? Por que?
- O Sr.(a) está satisfeito com os serviços pós-venda oferecidos por este fabricante e por seus concessionários? Por que?
- O Sr.(a) acha que fez a escolha certa ao optar por este automóvel? Por que?
- Alguma vez o Sr.(a) já se arrependeu por ter escolhido este automóvel? E esta marca? Por que?
- O Sr.(a) lembra de ter falado bem ou mal de seu automóvel e/ou marca deste para outras pessoas? Se sim, o que o Sr.(a) falou?

3.3 Confiança

- O Sr.(a) confia na marca de seu automóvel? Por que?
- O Sr.(a) alguma vez já se sentiu enganado pelo fabricante de seu automóvel atual? E pela concessionária que lhe vendeu este carro? Por que?
- O Sr.(a) acredita que as concessionárias que comercializam a marca de seu automóvel se empenham em atender da melhor forma possível os consumidores? Por que?
- Em situações de conflito, o Sr.(a) considera que o fabricante de seu automóvel privilegia o interesse de seus consumidores? Por que?
- O Sr.(a) confia nas informações fornecidas pelo fabricante de seu automóvel e pelas concessionárias que comercializam a marca de seu automóvel?
- O Sr.(a) acredita que os serviços de pós-venda prestados pelas concessionárias contribuem para o aumento do seu grau de confiança na marca? Por que?

3.4. Comprometimento

- Gostaria que o Sr.(a) me relatasse como o Sr.(a) se sente ao dirigir este carro.
- Gostaria que o Sr.(a) me relatasse como o Sr.(a) se sentiu ao mostrar seu carro novo para amigos e familiares e como o Sr.(a) se sente por possuir um automóvel desta marca.
- O Sr.(a) considera que exista uma identificação pessoal com a marca de seu automóvel? Se sim, fale um pouco sobre isto.
- O Sr.(a) se importa com o sucesso de longo prazo da marca de seu automóvel? Por que?
- O Sr.(a) defenderia a marca de seu automóvel se ouvisse falar mal dela? Por que?
- O Sr.(a) estaria disposto a pagar mais, pelo fato de um carro ser desta marca? Por que?
- O Sr.(a) considera este relacionamento valioso? Por que?

3.5 Intenções Futuras de Compra

- Em quanto tempo o Sr.(a) pretende trocar de carro? Nesta situação, a intenção é a de comprar um carro novo ou um já usado?
- O Sr.(a) considerará a marca do seu carro atual como a primeira opção de escolha em uma compra futura, seja em virtude de troca ou de nova aquisição? Por que?

- O Sr.(a) tem a intenção de continuar comprando automóveis da marca de seu carro atual?
Por que?
- O Sr.(a) recomendaria a pessoas de seu círculo de amizades a compra de automóveis da marca de seu carro atual? Por que?

